

No. Dok: 5009.
Copy = 1

D
650.02.
pra
p

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT
WAHANA MAKMUR SEJATI**

TUGAS AKHIR

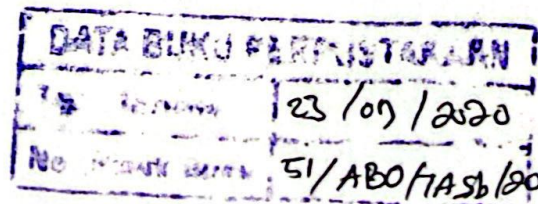
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis
Otomotif di Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

NAMA : ENGLIS CLAUDIA PRATIWI
NIM : 1715029

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA
2019



LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT WAHANA MAKMUR SEJATI**

DISUSUN OLEH:

Nama : Englis Claudia Pratiwi
NIM : 1715029
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diperiksa dan disetujui untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I

Jakarta, 20 Agustus 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Angelia Merdiyanti, S.TP.MM

NIP. 198408062014022001

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT WAHANA MAKMUR SEJATI ”

DISUSUN OLEH :

NAMA : ENGLIS CLAUDIA PRATIWI

NIM : 1715029

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis Tanggal 11 September 2019

Jakarta, 11 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,



(Angelia Merdiyanti, S.TP.,MM)

Penguji 3,



(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

Penguji 2,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd)

Penguji 4,



(Bambang Gunadi, SH., M.Si)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Englis Claudia Pratiwi
 NIM : 1715029
 Judul TA : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada PT Wahana Makmur Sejati

Pembimbing : Angelia Merdiyanti, S.TP, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
13/06/19		Bimbingan Proposal	
20/06/19		Revisi Proposal	
28/06/19		Acc Proposal	
15/07/19	1.2.2	Bimbingan & Revisi	
19/07/19	1.2.2	Acc bab 1.2.2	
30/07/19	3.2.5	Bimbingan & Revisi	
7/08/19	3.2.6	Bimbingan & Revisi	
21/08/19		Acc bab 3.2.4	
26/08/19		Acc bab 5.2.6	
27/08/19		Acc TA keseluruhan.	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nurwatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001

Pembimbing

Angelia Merdiyanti, S.TP, MM
NIP : 198408062014022001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Englis Claudia Pratiwi

NIM : 1715029

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada PT Wahana Makmur Sejati”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini,
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

A green postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, "6000" in the center, and "6000 RUPIAH" at the bottom. The stamp features a small emblem of Garuda Pancasila on the right side. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Englis Claudia Pratiwi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Judul skripsi ini adalah *“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada PT Wahana Makmur Sejati”*. Penulisan Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP,MM. selaku dosen pembimbing atas ilmu, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Bapak Irfan serta Ibu Veiga selaku pembimbing di PT Wahana Makmur Sejati yang telah membimbing selama melakukan praktek kerja lapangan.
- Kedua Orang Tua saya T.Silaen dan R.Sitorus serta abang dan adik saya yang telah memotivasi, mendoakan, dorongan materil dan moril sehingga penyusun mampu menyelesaikan laporan TA.
- Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang juga berjuang dan berusaha untuk menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat dan waktunya untuk saling berbagi pengalaman dan ilmu dalam penyusunan tugas akhir ini.

- Teman-teman dan adik rohani Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) yang telah memotivasi dan mendoakan saya selama membuat TA.
- Teman-teman saya dari awal masuk kuliah Della, Novita, Alfira, Nisa, Utari, Salmiah, Anis yang masih saling mendukung dan sama-sama berjuang meraih gelar pendidikannya.
- Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Penulis,



Englis Claudia Pratiwi

ABSTRAK

PT Wahana Makmur Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang *sales, service* dan *sparepart* yang ditetapkan oleh Astra Honda Motor sebagai Main Dealer untuk wilayah Jakarta dan Tangerang. Pengolahan data dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Langkah-langkah yang digunakan berupa uji asumsi klasik, korelasi regresi, koefisien determinasi serta uji hipotesis. Hal ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT Wahana Makmur Sejati (2) mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Wahana Makmur Sejati (3) mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Wahana Makmur Sejati. Penelitian ini dilakukan di PT Wahana Makmur Sejati menggunakan data selama 5 tahun dari tahun 2014-2018 yang terdiri dari data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi dokumen dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan dengan nilai koefisien regresi b_{x1} sebesar 55,739 dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,050$ $t_{hitung} = 4,904 > 4,303$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan dengan nilai koefisien regresi b_{x2} sebesar 13,155 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,050$ dengan $t_{hitung} = 7,919 > 4,303$. (3) Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan dengan persamaan regresi $F_{hitung} = 399$ lebih besar dari $F_{tabel} = 19,00$ dengan taraf kesalahan 5% dan nilai $Y = -2749,902 + 55,739x_1 + 13,155x_2$ ksanakan pa

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan, Analisis Regresi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
Bab II Landasan Teori.....	7
2.1 Biaya.....	7
2.1.1 Pengertian Biaya.....	7
2.1.2 Klasifikasi Biaya.....	7
2.1.3 Akuntansi Biaya.....	9
2.2 Pemasaran.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	11

2.2.4 Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Promosi.....	15
2.3.1 Fungsi Promosi.....	15
2.3.2 Tujuan Promosi.....	16
2.3.3 Bauran Promosi.....	18
2.3.4 Faktor Bauran Promosi.....	19
2.3.5 Biaya Promosi.....	21
2.4 Distribusi.....	22
2.4.1 Saluran Distribusi.....	23
2.4.2 Fungsi Distribusi.....	23
2.4.3Faktor Penghambat Distribusi.....	25
2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemeliharaan Distribusi....	26
2.4.5 Biaya Distribusi.....	30
2.5 Penjualan.....	30
2.5.1 Pengertian Penjualan.....	30
2.5.2 Tujuan Penjualan.....	31
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	32
2.6 Regresi.....	33
2.7 Peramalan.....	34
2.8 Penelitian Terdahulu.....	34
2.9 Kerangka Pemikiran.....	40
Bab III Metode Penelitian.....	41

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Sumber Data.....	41
3.3 Variabel Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Hipotesis Penelitian.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	43
Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Profil Perusahaan.....	50
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	52
4.1.4 Lokasi Perusahaan.....	52
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.2 Kegiatan Perusahaan.....	54
4.2.1 Penjualan.....	54
4.2.2 Promosi.....	55
4.2.3 Distribusi.....	58
4.2.4 <i>Service</i>	59
4.3 Pengolahan Data.....	61
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	64
4.3.3 Perhitungan Uji Regresi Berganda.....	66

4.3.4 Koefisien Determinasi.....	70
4.3.5 Uji Hipotesis.....	71
Bab V Analisis dan Pembahasan.....	76
5.1 Analisis Asumsi Klasik.....	76
5.1.1 Normalitas.....	76
5.1.2 Multikolinearitas.....	77
5.2.3 Heteroskedastisitas.....	78
5.2 Analisis Korelasi Berganda.....	78
5.3 Analisis Regresi Sederhana.....	79
5.4 Analisis Regresi Berganda.....	81
5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	82
5.6 Analisis Hipotesis.....	83
Bab VI Kesimpulan dan Saran.....	84
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran.....	90

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.3 Aplikasi Wahana.....	56
Gambar 4.4 Brosur.....	56
Gambar 4.5 Promosi Media Online.....	57
Gambar 4.6 Pameran Jakarta <i>Fair</i>	58
Gambar 4.7 <i>Scatterplot</i>	64
Gambar 4.8 Diagram uji t (X1 Terhadap Y).....	73
Gambar 4.9 Diagram uji t (X2 Terhadap Y).....	73
Gambar 4.10 Diagram Uji F.....	74
Gambar 5.1 Normalitas P-Plot.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien.....	45
Tabel 4.1 Penjualan 2014-2018.....	54
Tabel 4.2 Biaya Promosi 2014-2018.....	58
Tabel 4.3 Biaya Distribusi 2014-2018.....	59
Tabel 4.4 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4.5 Tabulasi Data.....	65
Tabel 5.1 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 5.2 Korelasi Berganda.....	78
Tabel 5.3 Regresi Sederhana X1 Terhadap Y.....	79
Tabel 5.4 Regresi Sederhana X2 Terhadap Y.....	80
Tabel 5.5 Regresi Berganda.....	81
Tabel 5.6 Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 5.7 Uji t.....	83
Tabel 5.8 Uji F.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Uji t.....	90
Lampiran 2 Tabel Uji F.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak bisa dilepaskan dari pertumbuhan sektor industri negara tersebut. Industri dan perekonomian sangat berhubungan erat karena industri merupakan motor penggerak untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Industri otomotif memiliki peran dalam mendorong perekonomian suatu negara. Industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat. Saat ini, industri otomotif dipandang sebagai salah satu sektor industri yang memberi kontribusi sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Sebagai industri yang diandalkan oleh pemerintah dalam mendukung roda perekonomian di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif harus mampu untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing. Industri kendaraan bermotor di Indonesia terbilang sangat kompetitif, dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengguna kendaraan roda dua yang semakin meningkat. Menurut Kemenperin pada tahun 2019 populasi sepeda motor di Indonesia mencapai 90 juta unit atau lebih dari sepertiga jumlah penduduk Indonesia sebanyak 250 juta jiwa. Jumlah ini memperlihatkan sepeda motor menjadi alternatif utama masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya di tengah ketersediaan transportasi publik yang belum maksimal (Kemenperin,2019)

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) sepanjang 2019, tercatat 11.100.950 unit motor terjual di Indonesia. Pasar domestik roda dua Indonesia tumbuh sekitar 19,4 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Pada tahun 2018 dalam periode yang sama penjualan domestik roda dua hanya mencapai angka 922.123 unit. Honda menjadi produsen yang paling tinggi kontribusinya dengan menjual 848.893 unit produknya sepanjang Februari 2019 (Tempo.Co, 2019).

Saat ini perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam persaingan yang ketat. Saluran distribusi yang baik merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Jika saluran distribusi terhambat akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, saluran distribusi harus dilaksanakan secara tepat dan teratur agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual sebanyak mungkin. Selain faktor saluran distribusi, faktor lain yang memiliki peran yang tidak kalah penting adalah promosi. Hal ini didasarkan pada konsumen yang memerlukan informasi dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Kegiatan saluran distribusi dan promosi tidak akan terlepas dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Pengendalian biaya merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam efektivitas sebuah perusahaan.

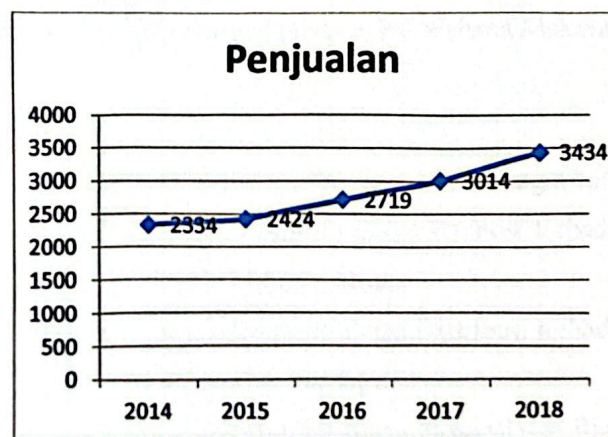
Pada proses memasarkan produk perusahaan akan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi, yang tujuannya agar produk dapat dilihat oleh konsumen dan volume penjualan dapat meningkat. Menurut Alma (2018) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan, sedangkan saluran distribusi di pakai oleh semua perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik, namun banyak pula yang gagal memenuhi target pasarnya. Keadaan ini disebabkan oleh kebijakan distribusi yang kurang tepat sehingga barang yang dihasilkan kurang laku dipasar dan menyebabkan banyak konsumen merasa kurang puas. Dengan demikian, saluran distribusi memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup dan tumbuh perusahaan.

Distribusi merupakan faktor penunjang keberhasilan suatu produk. Jika produk yang sudah dihasilkan memiliki kualitas yang baik, harga yang bersaing namun proses distribusi tidak dilakukan secara baik, maka produk tidak akan sampai ketangan konsumen dan akan berakibat buruk terhadap volume penjualan perusahaan. Perusahaan akan mengalami kerugian baik

kerugian dalam bentuk materi maupun citranya dimata konsumen, selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab logikanya apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Firdaus, 2009).

PT Wahana Makmur Sejati adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif, dengan memiliki *dealer* bernama Wahana Honda. Jasa yang ditawarkan berupa *sales*, *service* dan *sparepart*. Selama perjalanan karirnya penjualan PT Wahana Makmur Sejati selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 1.1 merupakan penjualan motor pada tahun 2014-2018

Gambar 1.1 Grafik Penjualan 2014-2018



Pada volume penjualan tersebut perusahaan belum mengetahui secara detail besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Berdasarkan gambaran umum diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan mengambil judul penelitian "***Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Motor Honda Pada PT Wahana Makmur Sejati***"

1.2 Pokok dan Rumusan Masalah

Dari Penjelasan di atas PT Wahana Makmur Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *sales*, *service* dan *sparepart*. Dalam menjalankan usahanya, PT Wahana Makmur Sejati melakukan proses Promosi dan Distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penulis ingin mengidentifikasi biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi secara parsial terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Distribusi secara parsial terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati?
3. Apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi bersama-sama terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama terhadap Penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan/informasi untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan biaya promosi dan biaya distribusi.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bentuk penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan maka dibuatlah rumusan masalah :

1. Penelitian dilakukan di PT Wahana Makmur Sejati.
2. Data yang digunakan merupakan data penjualan motor dari tahun 2014-2018.
3. Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan di PT Wahana Makmur Sejati.
4. Teknik analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah regresi sederhana dan berganda.

1.6 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, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisis permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk pengelolaan data menggunakan metode regresi sederhana dan berganda, pengelolaan data tersebut akan digunakan dalam data.

BAB IV: PENGUMPULAN & PENGELOLAAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data perusahaan yang dibutuhkan untuk pengelolaan data sesuai dengan metode regresi sederhana dan berganda, pengelolaan data tersebut akan digunakan dalam data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis serta pembahasan hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Menurut Widyastuti (2017) biaya adalah alat untuk mengukur pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk suatu produk, biaya menunjukkan ukuran moneter sumber daya yang digunakan, seperti bahan, tenaga kerja, dan *overhead*. Sedangkan menurut Mulyono (2018) biaya adalah objek yang dicatat, digolongkan, diringkas, dan disajikan. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Bustamin (2013) klasifikasi biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas atau dapat memberikan informasi lebih ringkas dan penting.

Klasifikasi biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan :

1. Produk
2. Volume Produksi
3. Departemen dan pusat biaya
4. Periode akuntansi
5. Pengambilan keputusan.

Biaya dalam hubungan dengan produk dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi.

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi. Biaya non produksi ini disebut dengan biaya komersial atau biaya operasi. Biaya komersial atau biaya operasi ini juga digolongkan sebagai biaya periode yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan interval waktu. Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi elemen :

1. Beban Pemasaran

Beban pemasaran atau biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ke tangan konsumen, meliputi; beban iklan, promosi, komisi penjualan, pengiriman barang, ampel barang gratis, hiburan, biaya alat tulis, gaji bagian penjualan, telepon, biaya penjualan dan biaya lain-lain.

2. Beban Administrasi

Beban administrasi adalah biaya yang dikeluarkan dalam hubungan dengan kegiatan penentu kebijakan, pengarahan, pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Contoh: gaji administrasi kantor, sewa kantor, penyusutan kantor, biaya piutang tak tertagih, biaya urusan kantor, biaya alat tulis dan biaya lain-lain.

3. Beban Keuangan

Beban keuangan ialah biaya yang muncul dalam melaksanakan fungsi-fungsi keuangan seperti beban bunga.

2.1.3 Akuntansi Biaya

Menurut Sujarweni (2015) akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen, dalam akuntansi biaya akan dipelajari penentuan dan pengendalian biaya yang terjadi dalam perusahaan yang pada akhirnya akan menghasilkan informasi biaya yang akan digunakan manajemen untuk mengambil keputusan. Hasil akhir akuntansi biaya adalah informasi tentang biaya produk untuk kepentingan kegiatan manajemen perusahaan industri, yang meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik, penyimpanan dan penjualan produk jadi.

Menurut Bustamin (2013) Akuntansi biaya adalah bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur dan pelaporan informasi biaya yang digunakan. Disamping itu akuntansi biaya juga membahas tentang penentuan harga pokok dari suatu produk yang diproduksi dan dijual kepada pemesan maupun untuk pasar, serta persediaan produk yang akan dijual. Menurut Sujarweni (2015) terdapat tiga tujuan pokok dalam mempelajari akuntansi biaya adalah memperoleh informasi biaya yang akan digunakan untuk :

1. Penentuan harga pokok yang digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya laba yang diperoleh dan juga untuk menentukan harga jual.
2. Perencanaan biaya yang akan dikeluarkan pada masa mendatang. Informasi yang dihasilkan akuntansi biaya menjadi dasar bagi manajemen untuk menyusun biaya. Dengan perencanaan biaya yang baik akan memudahkan manajemen dalam pengendalian biaya. Pengendalian biaya merupakan rangkaian kegiatan untuk memonitor dan mengevaluasi kesesuaian realisasi penyajian informasi mengenai anggaran dan realisasi biaya, apakah sudah sesuai atau masih menjadi selisih dari rencana yang telah ditentukan.
3. Pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan berbagai tindakan alternatif yang akan dilakukan perusahaan seperti menerima atau menolak pesanan konsumen, mengembangkan produk,

memproduksi produk baru dan membeli atau membuat sendiri dan menjual langsung atau memproses lebih lanjut.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha (2017) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru, dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha dalam rangka menciptakan produk yang tepat dan memastikan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Pemasaran juga memiliki beberapa kegiatan seperti merencanakan produk, menetapkan harga jual produk, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Terdapat beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus utama dari pemasaran menurut Tjiptono (2018) yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan keperluan mendasar bagi manusia. Orang membutuhkan makanan, pakaian, udara, air dan tempat tinggal untuk

bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat terhadap rekreasi, pendidikan dan hiburan. Semua kebutuhan ini bisa menjadi keinginan jika kepada mereka dihadapkan objek spesifik yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Permintaan merupakan keinginan yang didukung dengan kemampuan yang membeli.

2. Produk, jasa atau tawaran lain

Produk, jasa atau tawaran lain merupakan respon dari pemasaran yang berusaha memecahkan masalah konsumen dalam bentuk merancang konsep produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau selera konsumen.

3. Nilai, kualitas dan kepuasan

Tawaran pasar akan berhasil jika tawaran itu memberikan nilai dan kepuasan bagi pembeli yang dijadikan target pasar. Pembeli akan selalu memiliki diantara berbagai tawaran pasar yang dianggap mampu memberikan nilai paling memuaskan.

4. Pasar, pertukaran dan transaksi

Didalam proses jual-beli, tentu akan ada terjadi pertukaran yang dilanjutkan dengan transaksi ekonomi. Konsumen membayar sejumlah harga yang dianggap memadai, dan produsen menerima sebagai pengganti biaya produksi dan pemasaran, dan keuntungan yang wajar.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Alma (2018) tujuan dari pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2. Memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen merasa puas maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus-menerus sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumen.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target pasar. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi dan distribusi.

Menurut Wardana (2017) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat ini maka kualitas dijadikan elemen kunci dalam industri

2. Harga

Karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat dijadikan sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan terlalu mahal, yang akan merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promosi

Promosi yang merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat hal tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri komunikasi "*word of mouth*" merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap yang ditawarkan.

4. Tempat

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Pada perusahaan yang berbasis peralatan harus diberikan tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Tetapi pada yang berbasis personal, dimana penyedia dapat mendatangi konsumen, fokusnya adalah mempermudah konsumen untuk menghubungi perusahaan, misalnya dengan menambah jalur telepon.

2.2.4.1 Tahapan Mengembangkan Bauran Pemasaran

Menurut Wardana (2017) Sebelum melaksanakan bauran promosi ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Menentukan tujuan bauran pemasaran

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tetapi hal tersebut merupakan fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi.

2. Merancang pesan

menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara diperlukan untuk menyusunnya,

namun adanya pesan-pesan yang baik sangat penting terhadap bauran promosi yang dilakukan.

3. Memilih saluran

Dalam memilih saluran yang baik ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, yaitu:

- Pemasar memutuskan unsur promosi mana yang akan digunakan
- Pemasar memilih aktivitas yang spesifik dalam setiap unsur
- Dalam setiap aktivitasnya pemasar harus memutuskan sarana spesifik mana yang digunakan.

4. Menyiapkan anggaran promosi

Ada beberapa metode untuk menentukan anggaran promosi, antara lain:

- Metode presentase penjualan
Merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam menentukan pemilihan bauran promosi.
- Metode dapat terjangkau
Merupakan metode yang dilakukan dalam menentukan pemilihan bauran promosi yang berasal dari anggaran didasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran dibutuhkan.
- Metode paritas kompetitif
Merupakan metode penentuan bauran promosi yang menetapkan pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar atau lebih baik jika ada upaya untuk menambah pangsa pasar.

5. Memilih bauran promosi

Faktor yang menentukan keefektifan pemilihan bauran promosi antara lain :

- Tujuan dan sumber daya perusahaan
- Jenis produk yang terlibat

- Tahap daur hidup produk
- Karakteristik pemasar
- Unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran

6. Mengevaluasi hasilnya

Setelah semua tahap dilakukan, evaluasi hasil sangat diperlukan untuk melihat seberapa besar hasil yang telah diperoleh dan hambatan yang dihadapi.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut dengan kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Promosi memiliki fungsi untuk memberitahu konsumen atas tersedianya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peranan strategi promosi sangat penting, karena berhubungan erat dengan tingkat penjualan.

Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.3.1 Fungsi Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang

ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah. Pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Promosi memiliki tugas sebagai berikut:

1. Menginformasikan kepada target pemirsa, promosi yang diinformasikan mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk merangsang minat pada produk baru.
2. Membujuk target pemirsa, promosi didesain untuk merangsang suatu pembelian atau suatu tindakan.
3. Mengingatkan target pemirsa, promosi mengingatkan kembali digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Ranguti (2018) setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang terdiri atas berbagai macam tingkah laku, selera, keinginan, motivasi dan kesetiiaannya terhadap barang atau jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian

tujuan dari promosi tersebut adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk berkaitan dengan harga, kualitas syarat pembeli, kegunaan keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal siklus produk. Hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk meningkatkan permintaan. Promosi yang bersifat informasi juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi seperti ini bertujuan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

2.3.3 Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam melakukan promosinya tergantung pada tujuan perusahaannya, strategi promosi karakteristik produk dan sasaran pasar. Menurut Rangkuti (2018) bauran promosi terdiri dari :

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, nirlaba dan individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah sebagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk:

- a. Media cetak
- b. Media elektronik
- c. *Media Outdoor*

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan promosi yang berbeda dari periklanan dimana penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Komunikasi yang dilakukan secara individu bersifat fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *sales*, dimana *sales* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis wiraniaga penjual dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
- b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah, perusahaan kantor dan lainnya.
- c. *Excecutif Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas 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.

2.3.4 Faktor Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi ada 4 faktor yang harus dipertimbangkan yang akan berpengaruh pada keberhasilan suatu produk dipasaran, antara lain:

1. Faktor Produk

Pada faktor produk yang harus dipertimbangkan seperti spesifikasi produk, karakteristik, bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan bagaimana persepsi konsumen atas produk tersebut.

2. Faktor Pasar

Faktor ini menjelaskan tahapan yang disebut PLC (*Product Life Cycle*) yaitu mengenai siklus hidup suatu produk. Adapun tahapannya sebagai berikut :

a) Tahap Perkenalan

Tahap ini adalah tahap awal dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum. Pada tahap ini produsen harus mampu melakukan promosi secara besar-besaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal calon konsumen.

b) Tahap Perkembangan

Pada tahap ini dimana produk sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Tahap ini terlihat dari omset penjualan yang naik signifikan, meningkatnya kapasitas produksi bersamaan dengan minat konsumen yang semakin meningkat dan meningkatnya laba yang diterima

c) Tahap Kedewasaan

Pada tahap pendewasaan produsen harus mampu bersaing dengan ketat dan berjuang merebut pasar dengan pesaing barunya. Biasanya pada tahap ini akan muncul pesaing baru yang serupaya yang berupaya untuk melakukan persaingan. Pada tahap ini dibutuhkan kegigihan dan inovasi yang baru pada produk yang ditawarkan. Jika tidak mampu bersaing maka pangsa pasar akan direbut akan pesaing lainnya.

d) Tahap Penurunan

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar.

Untuk memperpanjang umur produk, strategi yang sering dilakukan oleh produsen agar memperlambat produknya memasuki tahap penurunan diantaranya membuat iklan, menurunkan harga atau promosi, menambah nilai suatu produk, menjelajahi pasar baru dan memperbaharui kemasan untuk menarik perhatian konsumen.

2.3.5 Biaya Promosi

Menjalankan suatu usaha diperlukan biaya, yang akan menunjang keberlangsungan suatu usaha. Biaya sendiri merupakan hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam proses penjualan. Menurut Mulyadi (2018) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran produk. Produk yang telah dipasarkan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan produk tersebut. Hal ini disebabkan produk tersebut belum dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Untuk itu upaya dalam mempromosikan suatu produk sangat penting.

Menurut Rangkutu (2018) biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah suatu biaya yang dikeluarkan untuk proses memberitahu,

membujuk dan mengubah tingkah laku serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4 Distribusi

Salah satu kegiatan pemasaran yang tidak kalah penting adalah distribusi. Menurut Tjiptono (2008) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu yang dibutuhkan) karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Setiap perusahaan memiliki pola pemasaran yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen atau dapat juga dengan mendistribusikannya melalui perantara dalam saluran distribusi. Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka kepasar.

Menurut Hollensen (2010) distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah sebuah cara yang mempermudah mengambil atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen.

2.4.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan pada tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi menghubungkan antara produsen dan konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya. Menurut Swastha (2005) saluran distribusi adalah:

1. saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
3. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

2.4.2 Fungsi Distribusi

Pada dasarnya fungsi utama distribusi merupakan memindahkan suatu produk dari tangan produsen kepada konsumen melalui beberapa proses. Menurut Swastha (2017) ada tiga fungsi distribusi, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pembelian, penjualan dan pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi konsumennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyalur perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran:

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antara elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

2.4.3 Faktor Penghambat Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu proses pengiriman barang atau produk dari tangan produsen kepada konsumen. Menurut Swastha (2017) distribusi ialah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Menurut Mikael (2016) faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen kepada konsumen, yaitu:

1. *Geographical Gap*, perbedaan jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan tempat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar luas, semakin jauh jaraknya akan menimbulkan peranan mitra menjadi sangat penting dan menimbulkan nilai guna tempat

2. *Time Gap*, perbedaan jarak waktu yang disebabkan perbedaan waktu produksi dengan kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar dan menimbulkan nilai guna waktu 1
3. *Quantity Gap*, perbedaan dalam jumlah produksi yang lebih besar akan lebih efisien biaya perunitnya dibandingkan produk lebih kecil dan dapat menjadi *variety gap* di mana pihak produsen memproduksi suatu variasi produk tertentu dalam jumlah besar tapi kenyataannya kebutuhan konsumen lebih kecil jumlahnya.
4. *Communication dan Information Gap*, perbedaan informasi dan komunikasi yang berbeda di mana produsen tidak mengetahui produk yang dibutuhkan dan siapa konsumen potensialnya. Hal ini menimbulkan nilai guna milik.

2.4.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Menurut Nickels (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti, industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan dalam segi barang antara lain:

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam produk saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya secara perantara sudah

mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunan harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbaagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.4.5 Biaya Distribusi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengembalian keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, di mana di dalamnya termasuk biaya transportasi. Menurut Halim (2012) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan dan 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 target dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, teknik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang

diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan, sehingga kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi pelanggan yang baik.

Menurut Rangkuti (2018) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan jika perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik dan merata maka perusahaan akan memperoleh laba yang diinginkan. Menurut Swastha (2017) bagi perusahaan, pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu kepala cabang atau bagian penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Swastha (2017) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atau 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 dan 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.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasannya 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 dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

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

Menurut Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

2.6 Regresi

Menurut Sudarmanto (2005) Regresi adalah salah satu alat analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Regresi linear terbagi ke dalam dua kategori, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas dan variabel tak bebas, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas dan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan kedua metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai tak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

2.7 Peramalan

Menurut Makridakis (2004) Ramalan adalah situasi atau kondisi yang diperkirakan akan terjadi pada masa yang akan datang. Peramalan menjadikan pengelolaan dari suatu variabel dimasa datang akan terlihat, sehingga mempermudah dalam perencanaan untuk periode yang akan datang. Setiap kebijakan perusahaan tidak akan terlepas dari usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau meningkatkan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu perlu dilihat dan dikaji situasi dan kondisi pada saat kebijakan tersebut dilaksanakan.

Usaha untuk melihat dan mengkaji situasi dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kegiatan peramalan untuk mengetahui atau melihat perkembangan dimasa depan. Peramalan dibutuhkan untuk menentukan kapan suatu peristiwa akan terjadi atau suatu kebutuhan akan timbul, sehingga dapat dipersiapkan kebijakan yang perlu dilakukan. Selain itu ramalan dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada pimpinan sebagai dasar yang membuat suatu keputusan. Metode peramalan adalah cara memperkirakan secara kuantitatif apa yang akan terjadi pada masa depan, berdasarkan pada data yang relevan pada masa lalu.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 menunjukkan daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan penulis lakukan.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
1	Ika Putri Octavian ti	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Media Pressindo	2013	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
					<p>Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 308.310,839 + 0,001X_1$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,050 (nilai alfa) dan thitung = 5,224, ttabel $\alpha = 0,05 = 1,691$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 126.513,348 + 0,003X_2$. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig. Level kurang dari 0,050 (nilai alfa) dan thitung = 4,729, ttabel $\alpha = 0,05 = 1,691$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya distribusi, maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo.</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 178.188,3 + 0,001X_1 + 0,002X_2$, dengan sig. level $0,000 < 0,050$ (nilai</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
					<p>alfa), dan $F_{hitung} = 24,147$, $F_{tabel} = 0,05 = 3,260$. Hal ini berarti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi yang tinggi maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo</p>
2	Suhadi	Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Deltomed Wonogiri	2006	Regresi Linier Berganda	<p>1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel yaitu promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT DELTOMED WONOGIRI.</p> <p>2. Hasil analisis regresi parsial di dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian untuk variabel distribusi menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian di atas diperoleh bahwa nilai t_{test} untuk variabel promosi lebih besar dari variabel distribusi, jadi variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan.</p> <p>3. Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X1) dan distribusi (X2) terhadap volume penjualan (Y).</p>

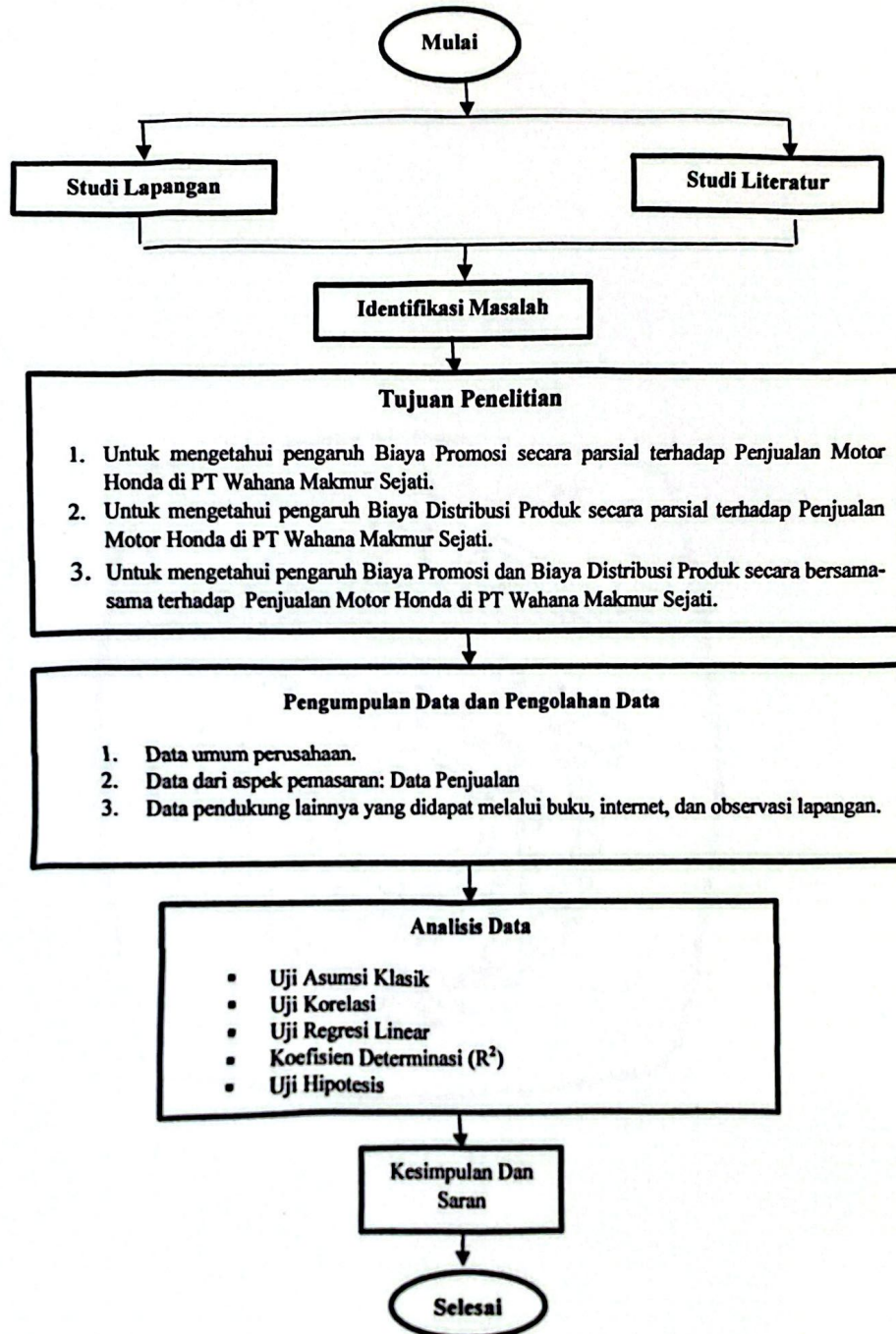
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
3	Rustami	Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Pantes Di Bekonang Sukoharjo	2006	Regresi Linier Berganda	<p>a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Uji t test di dapat kesimpulan ada pengaruh antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian untuk variabel distribusi diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.</p> <p>b. Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).</p> <p>c. Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) sebesar 96,40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya faktor harga dan faktor produk.</p>
4	Agustini	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Tulis Brotoseno Di Masaran Sragen	2005	Regresi Linier Berganda	<p>a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t test didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap volume</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
					<p>penjualan. Sedangkan untuk variabel distribusi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.</p> <p>b. Hasil analisis uji F yaitu uji serempak terhadap variabel dependent di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).</p> <p>c. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel terikat) dan untuk menafsir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel bebas) secara individu. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai Y dapat ditentukan oleh variabel promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2)</p>
5	Anis Halimah Amalia	Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas	2017	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Agus Riyanto (2014) dimana dalam penelitian tersebut harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tiket.</p> <p>2. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tahun	Metode Ilmiah	Kesimpulan/ Hasil
					<p>oleh Rizky Ardiansyah (2012) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.</p> <p>3.Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel harga(X1) dan variabel biaya promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan emas.</p>

Hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Analisis Regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian menggunakan metode Regresi pada PT Wahana Makmur Sejati dengan harapan dapat memberikan referensi tentang analisis perencanaan penjualan serta dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Wahana Makmur Sejati Gunung Sahari yang memiliki dealer Wahana Honda yang bergerak di bidang *sales, service dan sparepart*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2019 – Agustus 2019.

3.2 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015) data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Sumber data sekunder yang digunakan berupa:

- Jurnal
- Buku
- Penelitian Terdahulu
- Profil Perusahaan
- Biaya Promosi
- Biaya Distribusi
- Penjualan

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) yaitu sebagai berikut:

1. Volume penjualan (Y) adalah hasil akhir dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang digunakan adalah data penjualan tahun 2014-2018.
2. Biaya promosi (X1) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti biaya iklan, brosur, spanduk, pameran dan lain sebagainya. Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2014-2018.
3. Biaya distribusi (X2) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya supir, bensin, konsumsi dan lain sebagainya. Data biaya distribusi dari tahun 2014-2018.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

3.4.1 Wawancara

Menurut Sujarweni (2015) wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Untuk mendapatkan data dengan cara wawancara, penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak terkait mengenai perusahaan untuk dapat melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

3.4.2 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis dokumentasi dimana peneliti melakukan pencatatan dan pengumpulan data tertulis untuk dapat dianalisis dan digunakan dalam mendukung proses penelitian.

3.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Tersiana (2018) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Jika peneliti sudah memahami permasalahan serta menetapkan anggapan dasar, maka disusun teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Maka yang harus dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen dilakukanlah uji hipotesis. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan

diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Pada penelitian ini analisis yang digunakan berupa:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Widodo (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji kolmogorof dan P-P Plot. Kriteria jika:

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Widodo (2018) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui efek ko-linearitas. Gejala multiko dapat diketahui jika di antara variabel bebas terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurna atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.

3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widodo (2018) menyatakan bahwa heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot* dimana titik-titik data harus menyebar luas dibawah atau disekitar 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk

pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

a. Korelasi Sederhana

Menurut Riadi (2016) korelasi sederhana adalah menunjukkan seberapa besarnya keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien

0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Rumus : $r_{xy} =$

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

Keterangan :

- r : Nilai korelasi sederhana
- x : Variabel bebas (independen)
- y : Variabel terikat (dependen)

b. Korelasi Berganda

Menurut Ridwan (2014), korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuadratnya pengaruh atau hubungan dua variable atau lebih secara bersama-sama dengan variable lain. Nilai regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{(x_1x_2y)} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan penurunan Y.

3.6.3 Analisis Regresi

a. Regresi Sederhana

Menurut Sujarweni (2018) regresi sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

b. Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Riadi (2016), menyatakan bahwa regresi berganda dengan tiga variabel digunakan untuk memprediksi suatu hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

X1 : Biaya Promosi

α : Konstanta

X2 : Biaya Distribusi

b : Koefisien Regresi berganda

ϵ : Standar Error

Langkah-langkah menentukan analisis regresi :

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ a &= \left(\frac{\sum y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n}\right) \end{aligned}$$

Dimana :

$$a. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$b. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$c. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$d. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$e. \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$f. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independet dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika $R^2=0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya $R^2 = 1$ atau mendekati angka satu, maka

variabel independent berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.6.5 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis ini meliputi uji t, dan uji F.

a. Uji Signifikan t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji Hipotesis yang pertama adalah Uji t, pengujian ini yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok

H_0 = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 = variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima)

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel (H_0 ditolak)

Atau,

1. Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Sujarweni (2018), yang menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Wahana Makmur Sejati
Nama Pemilik : Wahana Artha Grup
Tahun Berdiri : 6 Agustus 1972
Bidang Industri : *Dealer Otomotif*
Jenis Usaha : *Sales, service, dan sparepart.*
Alamat Perusahaan : Jalan Gunung Sahari No.32, RT.12/RW04, Gn.
Sahari Utara, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat,
10720
Telepon : (62-21) 628 1700
Fax : (62-21) 628 4001
Website : <http://www.wahanaartha.com/>
Email : corcom@wahanaartha.com
SIUP : 00806-01/PB/P1/1.324.271
NPWP : 01.366.055.0-092.000
Logo Perusahaan :



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.2 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Wahana Artha Grup merupakan perusahaan yang lahir sejak 6 Agustus 1972, suatu grup yang memiliki beberapa bidang usaha. Bidang usaha yang dijalankan berupa Hotel Amaris Padjajaran yang merupakan salah satu Hotel terbaik di Kota Bogor yang sudah beroperasi sebanyak 8 (delapan) Hotel. Selain itu, Wahana Artha Group menjadi pemegang lisensi resmi *franchise* 'Kyochon' restoran ayam goreng terbesar di Korea dan sudah memiliki 8 (delapan) *outlet* yang akan terus bertambah di Indonesia. Wahana Artha Grup juga memiliki beberapa anggota grup yaitu: PT Wahana Makmur Sejati merupakan distributor motor Honda, Wahana Artha Ritelindo (WARI) menekuni bisnis ritel sepeda motor Honda dari cabang Medan sampai Kupang, PT Tristar Transindo (TST) perusahaan transportasi logistik, PT Kalyanamitra Mahardhika (WKM) perusahaan *customer loyalty program* dan PT WOM Finance Tbk yang menjalankan bisnis *consumer finance*.

PT Wahana Makmur Sejati berdiri sejak 6 Agustus 1972, merupakan anggota Wahana Artha Group yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor merek Honda. Pada tahun 1997 PT Wahana Makmur Sejati pindah ke alamat saat ini di Jalan Gunung Sahari Raya no. 32, untuk memperingati ulang tahun ke-25. PT Wahana Makmur Sejati merupakan distributor regional sepeda motor Honda untuk wilayah Jakarta dan Tangerang. Seiring berjalannya waktu, PT Wahana Makmur Sejati telah berkembang menjadi kelompok jasa sepeda motor terbesar dan paling terintegrasi di Indonesia. PT Wahana Makmur Sejati mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998 sampai tahun 1999. Pada tahun 1998 perusahaan mengalami penurunan penjualan drastis dari 120.000 menjadi 15.000 unit, lalu tahun 1999 mengalami kenaikan penjualan menjadi 20.000 unit. Setelah krisis Indonesia pada tahun 2000 di sertai dengan membaiknya daya beli masyarakat, penjualan mengalami kenaikan dari 20.000 menjadi 50.000 unit. Kemudian di

tahun 2001 di tengah ketatnya persaingan pasar penjualan mengalami peningkatan dua kali lipat menjadi 100.000 unit hingga di tahun 2002 penjualan terus meningkat hingga 120.000 unit. Penjualan perusahaan mencapai puncaknya pada tahun 2005 dengan di dorong oleh penjualan secara kredit yaitu 260.555 unit dan perusahaan Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) *finance* menjadi perusahaan terbuka.

4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi :

Menjadi grup perusahaan ritel yang meenyediakan produk dan jasa yang bertumpu pada kemampuan masyarakat luas.

Misi :

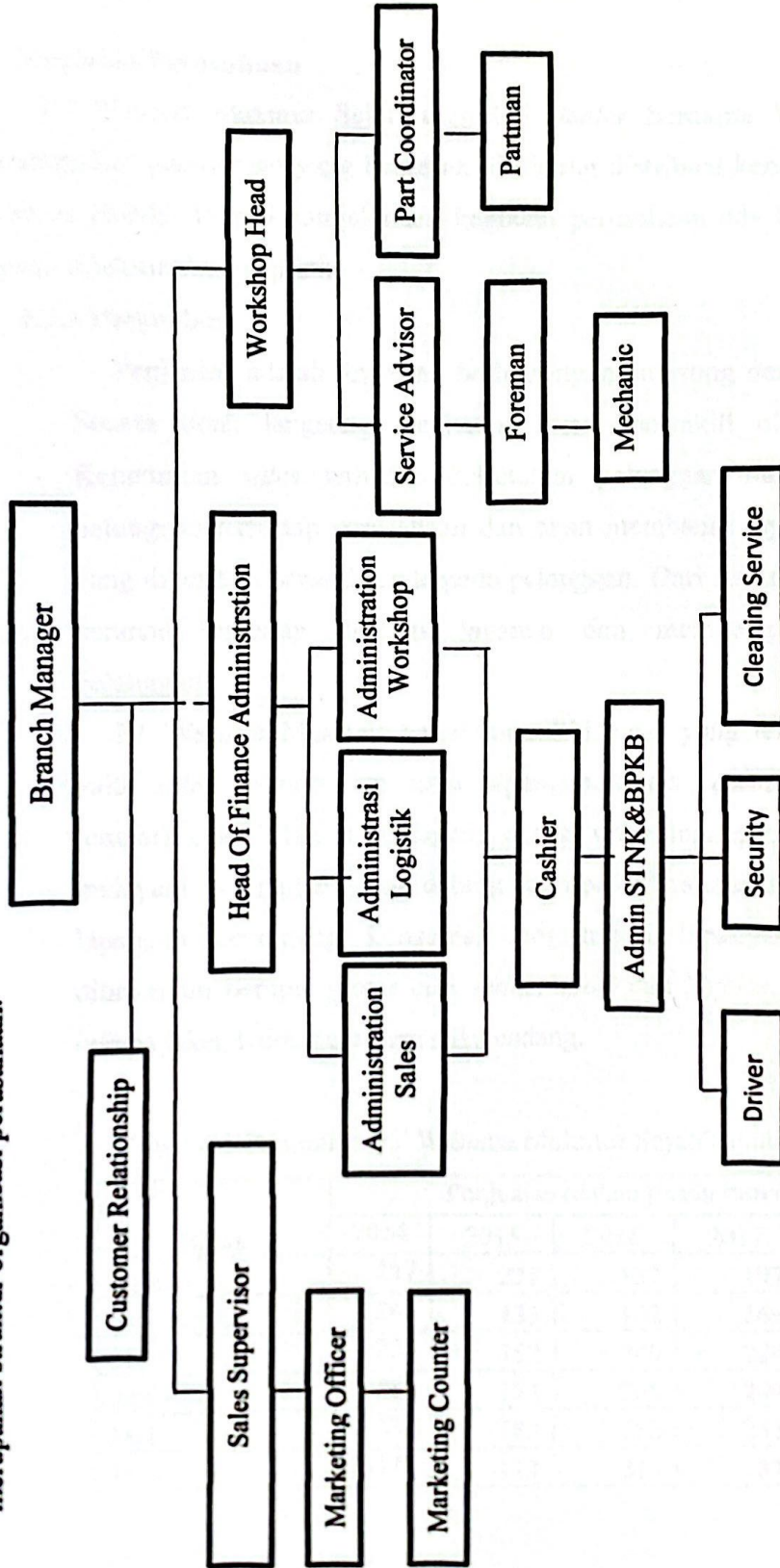
1. Kepuasan pelanggan sebagai komitmen utama dengan menyediakan produk dan layanan kelas dunia.
2. Mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik dengan menggunakan teknologi informasi terkini.
3. Menyediakan infrastruktur dan lingkungan kerja terbaik bagi para karyawan melalui pengembangan sikap, peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang berkesinambungan.
4. Memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan para pemegang saham, manajemen, karyawan, pemerintah, masyarakat dan lingkungan.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

PT Wahana Makmur Sejati merupakan perusahaan yang memiliki *dealer* bernama Wahana Honda yang bergerak di bidang *sales*, *service* dan *sparepart*. Lokasi perusahaan berada di Jalan Gunung Sahari No.32, RT.12/RW.04, Gn. Sahari Utara, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, 10720.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan susunan unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa ada pembagian kerja dan fungsi yang berbeda-beda serta memiliki keterkaitan satu sama lain. Gambar 4.2 merupakan struktur organisasi perusahaan:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Wahana Makmur Sejati
Sumber: PT Wahana Makmur Sejati

4.2 Kegiatan Perusahaan

PT Wahana Makmur Sejati memiliki *dealer* bernama Wahana Honda, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi kendaraan roda dua merek Honda. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan ada beberapa bagian yang dilaksanakan, seperti:

4.2.1 Penjualan

Penjualan adalah tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Secara tidak langsung, penjualan akan mewakili citra perusahaan. Kepedulian *sales* terhadap kebutuhan pelanggan menentukan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan akan membantu layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dari sini *sales* mempunyai peranan terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT Wahana Makmur Sejati memiliki *sales* yang terbagi menjadi 2 yaitu *sales counter* dan *sales lapangan*. *Sales counter* terdiri dari 5 (empat) orang dan 8 (delapan) orang *sales lapangan*. *Sales counter* melayani pelanggan yang datang ke *dealer* wahana honda dan *sales lapangan* mendatangi konsumen langsung di lapangan. Produk yang ditawarkan berupa; motor *cub*, *matic*, *sport* dan *bigbike*, aksesoris motor berupa jaket, helm, baju serta suku cadang.

Tabel 4.1 Penjualan PT Wahana Makmur Sejati Tahun 2014-2018

Bulan	Penjualan (dalam jutaan rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	227	231	137	197	301
Februari	245	233	142	269	226
Maret	228	152	249	286	318
April	283	171	268	249	318
Mei	222	183	182	243	250
Juni	177	113	315	183	198

Bulan	Penjualan (dalam jutaan rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Juli	127	256	146	301	357
Agustus	115	182	236	286	365
September	140	255	312	279	277
Oktober	243	264	323	234	300
November	210	206	228	256	268
Desember	117	178	181	241	286
Jumlah	2334	2424	2719	3014	3434

4.2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan sebelum menjual suatu produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Untuk menarik minat pembeli PT Wahana melakukan berbagai macam promosi seperti :

a. Promosi melalui aplikasi

Sebagai distributor utama sepeda motor merek Honda untuk wilayah Jakarta dan Tangerang, PT Wahana Makmur Sejati terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sepeda motor merek Honda. Salah satunya adalah dengan memperkenalkan aplikasi *mobile digital*. Aplikasi dengan label Wahana Honda *Smart Community* ini dapat diunduh pada *Play Store* bagi pengguna *smartphone android*. Aplikasi ini sudah dapat diunduh sejak *soft launching* pertama pada 5 Juli 2015 di ajang Jakarta Fair Kemayoran (JFK).



Gambar 4.3 Aplikasi Wahana Honda

b. Promosi menggunakan media cetak

Salah satu jenis promosi yang dilakukan dengan media cetak ialah brosur. Setiap bulannya Wahana Honda menerbitkan brosur beserta *list* harga motor. Brosur akan dipajang pada bagian samping counter sales dan berdampingan dengan motor yang dipajang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memperoleh brosur tersebut.



Gambar 4.4 Brosur

c. Promosi melalui media online

Internet adalah salah satu media yang sangat bermanfaat khususnya untuk sarana promosi, melakukan promosi melalui media online akan

sangat memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dengan biaya yang lebih murah dan waktu yang lebih singkat. Media sosial juga dapat menjangkau lebih luas dibandingkan media lainnya. Promosi yang dilakukan melalui internet berupa *Website* resmi PT Wahana Makmur Sejati di alamat <https://www.wahanahonda.com/> serta media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.



Gambar 4.5 Promosi Media Online

d. Promosi melalui Pameran

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha mempertemukan antara produsen dan pembeli yang bertujuan melakukan kegiatan promosi dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Setiap tahunnya PT Wahana Makmur Sejati melakukan pameran di Jakarta Fair serta Honda Sport Motoshow.



Gambar 4.6 Pameran Jakarta Fair 2018

Dalam melakukan promosi, akan ada biaya yang dikeluarkan. Tabel 4.3 merupakan rincian biaya promosi PT Wahana Makmur Sejati tahun 2014-2018.

Tabel 4.2 Biaya Promosi Tahun 2014-2018

Keterangan	Biaya Promosi (dalam Jutaan Rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Sewa Tempat Pameran	26	27,5	30	32	35
Banner, spanduk, price list, internet, dan iklan	30	32,8	35	37,5	39
Hadiah Konsumen	3,5	4	5,5	5,7	6,4
Snack	3,5	3,7	4,5	4,8	5,6
Total	61	68	75	80	86

4.2.3 Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen akan kesulitan mencari produsen untuk mendapatkan produk Honda. Saluran Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan

produsen ke tangan konsumen. Wahana Honda menggunakan mobil box dan mobil terbuka dalam proses pendistribusiannya. Berikut merupakan biaya distribusi pada tahun 2014-2018.

Tabel 4.3 Biaya Distribusi Tahun 2014-2018

Keterangan	Biaya Distribusi (dalam Jutaan Rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Supir	76,8	79,2	81,6	84	87,5
Service Kendaraan	7	10	12,2	14,7	16,5
Bahan Bakar	10,2	11,8	13,2	15,3	16
Total	94	101	107	114	120

4.2.4 Service

Service adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. *Service* dapat terbagi 2 (dua) yaitu pelayanan dan perbaikan. Pelayanan dapat berupa bagaimana seseorang dapat memenuhi keinginan pelanggan, memberikan kenyamanan serta perhatian yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan perbaikan dapat diartikan sebagai proses memperbaiki suatu barang atau kendaraan agar dapat berfungsi dengan normal. Pada dasarnya *service* tidak akan mengembalikan suatu barang atau kendaraan ke bentuk semula, tetapi dapat membuat suatu barang atau kendaraan dapat berfungsi kembali. PT Wahana Makmur Sejati memberikan jasa *service*:

1. *Service* Lengkap

Pembersihan sepeda motor secara lengkap, pengerjaan *service* lengkap diantaranya yaitu: pembersihan karburator, menyetel karburator, memeriksa dan membersihkan saringan udara, menggantikan oli kendaraan, membersihkan busi, memakaikan pelumas rantai, penyetelan rem belakang dan depan, memeriksa air aki,

memeriksa klakson, lampu kendaraan, roda, ban, menyetel kopling, klep, stang, penyetelan kabel gas dan pelumasan dan lain sebagainya.

2. *Service Ringan*

Melakukan penyetelan dan penggantian bagian-bagian sepeda motor tertentu, diantaranya yaitu: penggantian oli, penyetelan karburator, mengecek karburator, mengecek saringan udara, mengecek busi, pelumasan pada rantai roda, menyetel rem depan dan belakang, mengecek air aki jika berkurang maka akan ditambahkan, memeriksa lampu dan klakson.

3. *Service Kunjung*

Service kunjung adalah pelayanan *after sales* yang diberikan oleh *dealer* Wahana Honda sebagai bentuk perhatian kepada konsumen. Mengingat Jakarta adalah daerah padat penduduk serta aktivitas masyarakat yang padat, menjadikan *dealer* Wahana membuat program tersebut. *Dealer* Wahana menyediakan *service kunjung* yang dilakukan di pinggir jalan raya yang tentunya akan mempermudah pelanggan untuk melakukan *service*. Sedangkan untuk membantu konsumen yang mengalami mogok di jalan Wahana sediakan layanan Wahana Honda *Emergency* dan Layanan pelanggan, konsumen tinggal menghubungi *call centre*.

4. *Ganti Oli*

Ganti oli adalah salah satu *service* yang disediakan oleh *dealer* Wahana Honda. *Service* yang satu ini lebih singkat dibanding *service* lainnya. Berbeda dengan *service* lengkap dan *service ringan* yang dilakukan didalam ruang bengkel, *service* penggantian oli dilakukan

memeriksa klakson, lampu kendaraan, roda, ban, menyetel kopling, klep, stang, penyetelan kabel gas dan pelumasan dan lain sebagainya.

2. *Service Ringan*

Melakukan penyetelan dan penggantian bagian-bagian sepeda motor tertentu, diantaranya yaitu: penggantian oli, penyetelan karburator, mengecek karburator, mengecek saringan udara, mengecek busi, pelumasan pada rantai roda, menyetel rem depan dan belakang, mengecek air aki jika berkurang maka akan ditambahkan, memeriksa lampu dan klakson.

3. *Service Kunjung*

Service kunjung adalah pelayanan *after sales* yang diberikan oleh *dealer* Wahana Honda sebagai bentuk perhatian kepada konsumen. Mengingat Jakarta adalah daerah padat penduduk serta aktivitas masyarakat yang padat, menjadikan *dealer* Wahana membuat program tersebut. *Dealer* Wahana menyediakan *service kunjung* yang dilakukan di pinggir jalan raya yang tentunya akan mempermudah pelanggan untuk melakukan *service*. Sedangkan untuk membantu konsumen yang mengalami mogok di jalan Wahana sediakan layanan Wahana Honda *Emergency* dan Layanan pelanggan, konsumen tinggal menghubungi *call centre*.

4. *Ganti Oli*

Ganti oli adalah salah satu *service* yang disediakan oleh *dealer* Wahana Honda. *Service* yang satu ini lebih singkat dibanding *service* lainnya. Berbeda dengan *service* lengkap dan *service* ringan yang dilakukan didalam ruang bengkel, *service* penggantian oli dilakukan

di *stand* luar ruangan yang dikhususkan untuk penggantian oli dan *sparepart*.

4.2.5 *Sparepart*

Merupakan suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan dan memiliki fungsi tertentu. Melihat *sparepart* adalah suatu komponen yang penting maka PT Wahana Makmur Sejati menyediakan *sparepart* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sparepart yang dijual berupa: ban, aki, busi, rantai, bantalan piston, damper, gasket poros engkol dan lain sebagainya.

4.3 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap pengolahan data, berupa uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolienaritas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam Penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati. Agar model regresi yang digunakan dapat sesuai, data yang diolah harus memenuhi tiga uji asumsi klasik. Berikut adalah tiga uji asumsi klasik yang telah dilakukan beserta hasil yang diperoleh :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah gejala-gejala yang diselidiki mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ditribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan

statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,050 pada taraf signifikansi 5%. Rangkuman hasil uji normalitas sebaran data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	92.74253445
Most Extreme Differences	Absolute	.238
	Positive	.225
	Negative	-.238
Test Statistic		.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kriteria yang digunakan yaitu data berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari 0,050. Nilai koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu 0,200 > 0,050. Maka data yang di uji menggunakan tabel *Kolmogorov-Smirnov* tersebut memiliki data distribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, yaitu dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF.

$$\begin{aligned}
 R_j &= \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2]}} \\
 &= \frac{5.40067 - (370)(536)}{\sqrt{5.27766 - (370)^2(5.57882 - (536)^2)}} \\
 &= \frac{200335 - 198320}{\sqrt{(138830 - 136900)(289410 - 287296)}} \\
 &= \frac{2015}{\sqrt{(1930)(2114)}} \\
 &= \frac{2015}{2019,9059} \\
 &= 0,99757122
 \end{aligned}$$

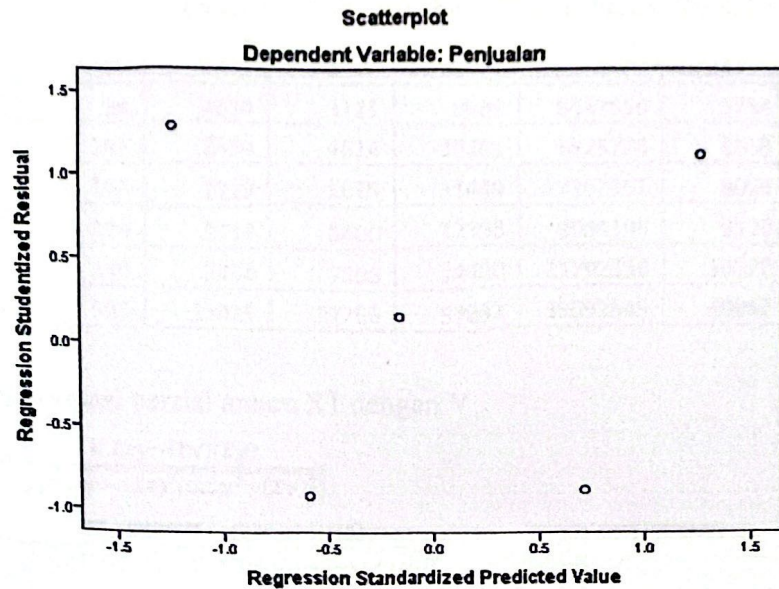
$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,99757122^2)} \\
 &= \frac{1}{0,4851661} = 2,061149
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tol &= \frac{1}{VIF} \\
 &= \frac{1}{2,061149} = 0,485166
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,485166 maka dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan dari VIF pada sebesar 2,061149 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan tersebut menggunakan koefisien signifikansi.



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan (Y), berdasarkan variabel bebas biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2).

4.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Riadi (2016) korelasi sederhana adalah menunjukkan seberapa besarnya keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y. sedangkan untuk korelasi berganda sendiri memiliki fungsi untuk dapat mencari hubungan antara dua variabel bebas (x) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda secara manual adalah :

Tabel 4.5 Tabulasi Data (Dalam Jutaan Rupiah)

	x1	x2	Y	x1.x1	x2.x2	y.y	x1.x2	x1.y	x2.y
	61	94	2334	3721	8836	5447556	5734	142374	219396
	68	101	2424	4624	10201	5875776	6868	164832	244824
	75	107	2719	5625	11449	7392961	8025	203925	290935
	80	114	3014	6400	12996	9084196	9120	241120	343596
	86	120	3434	7396	14400	11792356	10320	295324	412080
Σ	370	536	13925	27766	57882	39592845	40067	1047575	1510829

1. Nilai korelasi parsial antara X1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n \cdot \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2](n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}} \\
 &= \frac{5 \cdot 1047575 - (370)(13925)}{\sqrt{[5 \cdot 27766 - (370)^2](5 \cdot 39592845 - (13925)^2)}} \\
 &= \frac{5237875 - 5152250}{\sqrt{(138830 - 136900)(197964225 - 193905625)}} \\
 &= \frac{85625}{\sqrt{1930 \times 405860}} \\
 &= \frac{85625}{\sqrt{618977086}} \\
 &= \frac{85625}{88504,79} \\
 &= 0,967
 \end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n \cdot \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2](n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}} \\
 &= \frac{5 \cdot 1510829 - (536)(13925)}{\sqrt{[5 \cdot 57882 - (536)^2](5 \cdot 39592845 - (13925)^2)}} \\
 &= \frac{7554145 - 7463800}{\sqrt{(289410 - 287296)(197964225 - 193905625)}} \\
 &= \frac{90345}{\sqrt{(2115)(4058699)}} \\
 &= \frac{90345}{92649,54} \\
 &= 0,975
 \end{aligned}$$

3. Korelasi secara simultan X1 dan X2 dengan Y (Korelasi Ganda)

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\ &= \sqrt{\frac{0,935089 + 0,950625 - 2(0,967)(0,975)(0,9975)}{1 - 0,99500625}} \\ &= \frac{0,0047782}{0,00499376} \\ &= 0,956 \end{aligned}$$

4.3.3 Uji Regresi

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

a. Biaya Promosi terhadap Penjualan

- Mencari a

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{(213925)(27766) - (370)(1047575)}{5(27766) - (370)^2} \\ &= \frac{386641550 - 387602750}{138830 - 136900} \\ &= \frac{-961200}{1930} \\ &= -498,031 \end{aligned}$$

- Mencari b

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{5(1047575) - (370)(13925)}{5(27766) - (370)^2} \\ &= \frac{5237875 - 5152250}{138830 - 136900} \\ &= \frac{472625}{1930} \\ &= 2446,955 \end{aligned}$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Biaya Promosi (X1) dengan Penjualan (Y):

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = -498,031 + 2446,955 (X_1)$$

b. Biaya Distribusi (X2) dengan Penjualan (Y)

- Mencari a

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(13925)(57882) - (536)(1510829)}{5(57882) - (536)^2} \\
 &= \frac{806006850 - 809804344}{289410 - 2897296} \\
 &= \frac{-725026416}{-2114} \\
 &= 342964,24
 \end{aligned}$$

- Mencari b

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(1510829) - (536)(13925)}{5(57882) - (536)^2} \\
 &= \frac{7554145 - 7463800}{289410 - 287296} \\
 &= \frac{90345}{2114} \\
 &= 4,420
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Biaya Distribusi (X2) dengan Penjualan (Y):

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = 342964,24 + 4,420 (X_2)$$

2. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel independen. Adapun hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

1. Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned}\bullet \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 27766 - \frac{(370)^2}{5} \\ &= 27766 - 27380 \\ &= 386\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bullet \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 57882 - \frac{(536)^2}{5} \\ &= 57882 - 57459,2 \\ &= 422,8\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bullet \Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 39592845 - \frac{(13925)^2}{5} \\ &= 39592845 - 38781125 \\ &= 811720\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bullet \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 1047575 - \frac{(370)(13925)}{5} \\ &= 1047575 - 1030450 \\ &= 17125\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
 &= 15110829 - \frac{(536)(13925)}{5} \\
 &= 15110829 - 1492760 \\
 &= 18069
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
 &= 400670 - \frac{(370)(536)}{5} \\
 &= 40067 - 39664 \\
 &= 403
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \Sigma \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma x_1}{n} \\
 &= \frac{370}{5} \\
 &= 74
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \Sigma \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma x_2}{n} \\
 &= \frac{536}{5} \\
 &= 107,2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \bar{Y} &= \frac{\Sigma y}{n} \\
 &= \frac{13925}{5} \\
 &= 2785
 \end{aligned}$$

2. Mencari nilai a, b1, dan b2

$$\bullet b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$\begin{aligned} & \frac{(57882)(1047575) - (40067)(1510829)}{(27766)(57882) - (40067)^2} \\ &= \frac{60633999690 - 60534385453}{1607151612 - 1605364489} \\ &= \frac{99614147}{1787123} \\ &= 55,739 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \text{ b2} &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(27766)(1510829) - (40067)(1047575)}{(27766)(57882) - (40067)^2} \\ &= \frac{41949678014 - 41973187525}{1607151612 - 1605364489} \\ &= \frac{23509511}{1787123} \\ &= 13,155 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \text{ a} &= \frac{y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\ &= \frac{13925}{5} - 55,739 \left(\frac{370}{5}\right) - (13,155) \left(\frac{536}{5}\right) \\ &= 2785 - 4124,686 - 1410,216 \\ &= -2749,902 \end{aligned}$$

3. Perhitungan regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap Penjualan

$$Y = a + b_1 x + b_2 x$$

$$Y = -2749,902 + 55,739 x_1 + 13,155 x_2$$

4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,956)^2 \times 100\% \\ &= 0,9139 \times 100\% \\ &= 91,3\% \end{aligned}$$

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil sebagai berikut:

- Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S^2_{x1x2} &= \frac{\sum y^2 - (b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y))}{n - m - 1} \\ &= \frac{13925 - (55,739(1047575) + 13,155(1510829))}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{13925 - 58390782,925 + 19874955,495}{2} \\ &= 9915244,78 \end{aligned}$$

- Menghitung standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x1x2} &= \sqrt{S^2_{x1x2}} \\ &= \sqrt{9915244,78} \\ &= 3148,848 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai standar eror

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{x1x2}}{\sqrt{\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2} \cdot (1 - (r_{X_1, X_2})^2)} \\ &= \frac{3148,848}{\sqrt{(27766 - 5.386^2) \cdot (1 - 0,9975^2)}} \\ &= \frac{3148,848}{129,18} \\ &= 11,365 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{x1x2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2} \cdot (1 - (r_{X_1, X_2})^2)} \\ &= \frac{3148,848}{\sqrt{(57882 - 5.536^2) \cdot (1 - 0,9975^2)}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3148,848}{\sqrt{(55202)(0,005)}} \\
 &= \frac{3148,848}{276,01} \\
 &= 16,61
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t1_{hitung} &= \frac{b1}{sb1} \\
 &= \frac{55,739}{11,365} = 4,904
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t2_{hitung} &= \frac{b2}{sb2} \\
 &= \frac{13,15}{16,61} = 7,919
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel} untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 : 5 - 2 - 1 = 2$, didapatkan t_{tabel} sebesar:

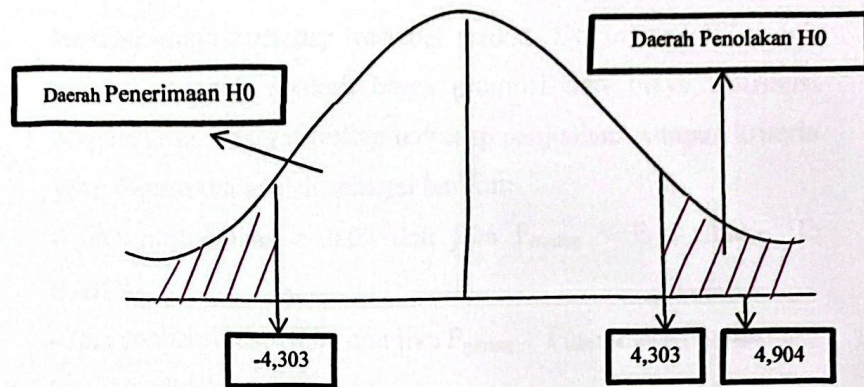
$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,025)(2)} = 4,303$$

- Membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Hasil uji t dalam penelitian yaitu:

- 4,903 > 4,303 sehingga H_0 ditolak
- 7,919 > 4,303 sehingga H_0 ditolak

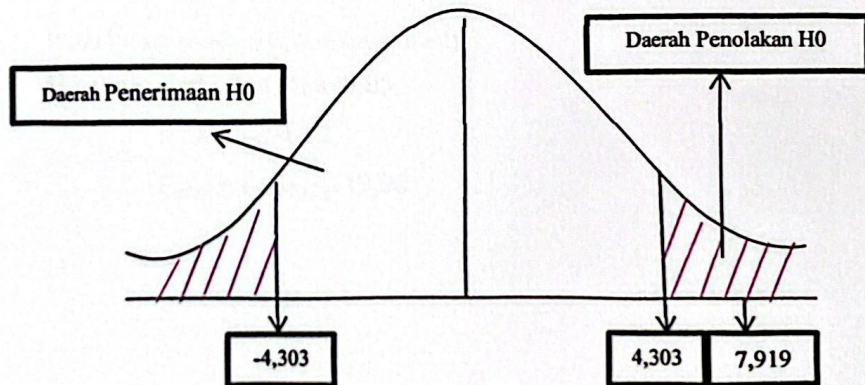
- Mengambil Keputusan

- Biaya promosi (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,904. Sehingga diperoleh $t_{hitung} 4,904 > t_{tabel} 4,303$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati.



Gambar 4.8 Diagram Uji T (X1 terhadap Y)

b. Biaya distribusi (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,919. Sehingga diperoleh $t_{hitung} 7,919 > t_{tabel} 4,303$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh antara biaya distribusi dengan penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati.



Gambar 4.9 Diagram Uji T (X2 terhadap Y)

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara

bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berikut adalah caranya:

- Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{Rsquare(n-k-1)}{k(1-Rsquare)}$$
$$= \frac{0,9975(5-2-1)}{2(1-0,9975)} = \frac{1,995}{0,005} = 399$$

- Menghitung F_{tabel}

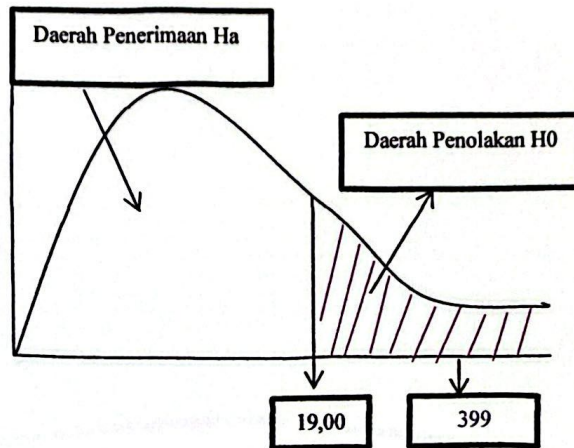
Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

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

$$\text{Dimana } = m : 2, n : 5, \alpha : 0,05$$

$$= dk : 5-2-1 : 2$$

$$F_{tabel} = f_{(0,05)(2)} = 19,00$$



Gambar 4.10 Diagram Uji F

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan F_{hitung} sebesar 399 $>$ 19,00 dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

BAB V

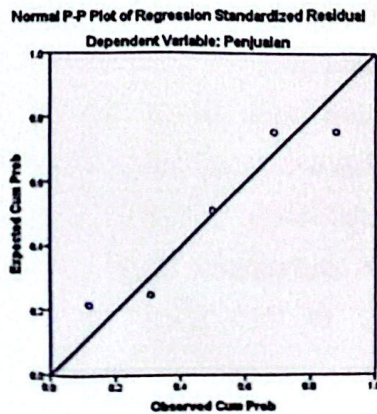
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah penjualan. Agar model regresi yang digunakan dapat sesuai, data yang diolah harus memenuhi tiga uji asumsi klasik. Berikut adalah tiga uji asumsi klasik yang telah dilakukan beserta hasil yang diperoleh:

5.1.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada Uji P-P Plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5.1 Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar 5.1 terlihat bahwa titik pada grafik normal plot menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas.

5.1.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, yaitu dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF.

Tabel 5.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya promosi	.485	2.061
biaya distribusi	.485	2.061

a. Dependent Variable: penjualan

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi apabila *tolerance* > 0,10. Dari hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu 0,485 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan dari VIF pada biaya promosi sebesar 2,061 dan biaya promosi sebesar 2,061. Jika tidak terjadi korelasi apabila VIF < 10. Dari hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

5.1.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu metode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* berikut:

Merujuk dari gambar 4.7 pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada lampiran penulis akan menyediakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. Hasil analisis korelasi berganda menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 5.2 Uji Korelasi Berganda

		biaya promosi	biaya distribusi	penjualan
biaya promosi	Pearson Correlation	1	.998*	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007
	N	5	5	5
biaya distribusi	Pearson Correlation	.998*	1	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005
	N	5	5	5
penjualan	Pearson Correlation	.967**	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	
	N	5	5	5

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

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

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut:

- Biaya promosi dan penjualan memiliki korelasi sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dan dengan penjualan. Nilai hubungan yang dimiliki positif, sehingga semakin tinggi biaya promosi maka semakin meningkat penjualan.
- Biaya distribusi dan penjualan memiliki korelasi sebesar 0,975. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya distribusi dengan penjualan. Nilai hubungan yang dimiliki positif, sehingga semakin tinggi biaya distribusi maka semakin meningkat penjualan.

5.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

a. Pengaruh X1 terhadap Y artinya biaya promosi terhadap penjualan

Tabel 5.3 Uji Regresi Sederhana (X1 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-498.031	267.088		2.700	.074
	biaya promosi	2446,955	.003	.977	7.866	.004

a. Dependent Variable: penjualan

Dari tabel tersebut maka diketahui nilai konstanta (a) sebesar -498,031 sedangkan nilai koefisien regresi dari biaya promosi (b) 2446,955. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -498,031 + 2446,955x_1$$

Dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -498,031 mengandung arti bahwa konstanta yang dimiliki penjualan adalah sebesar -498,031
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 2446,955 menyatakan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 rupiah maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 2446,955 rupiah. Koefisien regresi biaya promosi bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh biaya promosi terhadap penjualan bernilai positif

b. Pengaruh X_2 terhadap Y artinya biaya distribusi terhadap penjualan

Tabel 5.4 Uji Regresi Sederhana (X_2 terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34296,24	620.644		-2.709	.073
biaya distribusi	4.420	.006	.972	7.224	.005

a. Dependent Variable: penjualan

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 34296,24 sedangkan nilai koefisien regresi dari biaya distribusi (b) 4,420. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 34296,24 + 4,420 X_2$$

Dapat diartikan sebagai:

- a. Konstanta sebesar 34296,24 mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki penjualan adalah sebesar 34296,24
- b. Koefisien regresi X2 sebesar 4,420 menyatakan bahwa setiap kenaikan biaya distribusi sebesar 1 rupiah, maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 4.420 rupiah. Koefisien regresi biaya distribusi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan bernilai positif.

5.4 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Uji Regresi Berganda (X1 dan X2 terhadap Y)

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2749,902	719.940	
	biaya promosi	55.739	.007	.535
	biaya distribusi	13.155	.011	.472

a. Dependent Variable: penjualan

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -2749,902 + 55,729 x_1 + 13,155 x_2$$

Hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dilihat bahwa:

- a. Konstanta sebesar -2749,902 menunjukkan jika biaya promosi dan biaya distribusi bernilai konstan, maka variabel penjualan memiliki nilai positif sebesar -2749,902.
- b. Biaya promosi (x_1) memiliki koefisien positif sebesar 55,739. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa biaya promosi terhadap penjualan berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 55,739 rupiah dengan asumsi variabel biaya distribusi dianggap konstan.
- c. Variabel biaya distribusi (x_2) memiliki koefisien positif sebesar 13,155. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa biaya distribusi (x_2) terhadap penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar 1 rupiah, maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 13,155 rupiah dengan asumsi variabel biaya promosi (X_1) dianggap konstan.

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.913	.915	84.902

a. Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Dapat diketahui pula besar R square adalah 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen biaya promosi dan biaya distribusi dapat menjelaskan

sebesar 91,3% terhadap variabel dependen penjualan. Sedangkan sisanya 8,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y).

Tabel 5.7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2.318	.037
Biaya Promosi	4,904	.027
Biaya Distribusi	7,919	.005

a. Dependent Variable: Penjualan

a. Variabel Biaya Distribusi (X1)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan

Hasil uji t biaya promosi (X1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan tingkat signifikansi $0,027 < 0,050$. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ dan juga berdasarkan tabel di dapat t_{hitung} sebesar 4,904 dan didapatkan t_{tabel} 4,303. $4,904 > 4,303$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

b. Variabel Biaya Distribusi (X2)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan

Hasil uji t biaya distribusi (X2) terhadap Penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,050$. Karena nilai signifikansi $< 0,050$ dan juga berdasarkan tabel di dapat t_{hitung} 7,919 dan di dapat nilai t_{tabel} sebesar 4,303. $7,919 > 4,303$ artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi terhadap penjualan.

5.6.2 Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Menentukan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df_1 (jumlah variabel-1)=2, dan $df_2 = (n-k-1)$ atau $5-2-1=2$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 19,00

Kriteria pengujian:

- Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel 5.8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777315.289	2	388657.645	399	.018 ^b
	Residual	34404.711	2	17202.355		
	Total	811720.000	4			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

Data hasil pengujian di atas, karena tingkat signifikansi $< \alpha$ dan didapatkan F_{hitung} sebesar $399 > 19,00$ dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan Motor Honda di PT Wahana Makmur Sejati pada tahun 2014-2018. Berdasarkan data yang telah diteliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan dengan nilai koefisien regresi b_{x1} sebesar 55,739 dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,050$) $t_{hitung} = 4,904 > 4,303$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan dengan nilai koefisien regresi b_{x2} sebesar 13,155 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,050$ dengan $t_{hitung} = 7,919 > 4,303$.
3. Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan dengan persamaan regresi $F_{hitung} = 399$ lebih besar dari $F_{tabel} = 19,00$ dengan taraf kesalahan 5% dan nilai $Y = -2749,902 + 55,739x_1 + 13,155x_2$.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, mengingat faktor biaya promosi lebih berpengaruh dibandingkan biaya distribusi dengan nilai *standardized* lebih besar yaitu $0,535 > 0,472$ terhadap penjualan, maka PT Wahana Makmur Sejati perlu memperhatikan kegiatan promosi dan biaya yang dikeluarkan. Apabila penjualan sudah mencapai target yang ditentukan, maka PT Wahana Makmur Sejati harus mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media sosial, spanduk dan pameran sehingga penjualan meningkat.
2. Oleh karena penelitian ini masih belum sempurna, maka peneliti lain dapat menggunakan faktor lain seperti harga produk, lokasi perusahaan, dan lain sebagainya yang kemungkinan mempengaruhi penjualan selain biaya promosi dan biaya distribusi dengan referensi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Bustami, B., & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- M, H. (2017). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: CV Ansi Offset.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus In tegrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riadi, E. (2017). *Statistika*. Depook: PT RajaGrafindo Persada.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tempo. (2019). Penjualan Sepeda Motor Januari 2019 Tumbuh 17,9 Persen. Siambil kembali dari Tempo: <http://otomotif.tempo.co/read/118320/penjualan-sepeda-motor-januari-2019-tumbuh179-pesen> (akses 30 juni 2019)
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Wahana. (2019). Produk Wahana Honda. Diambil kembali dari Wahana: <https://www.wahanahonda.com/> (akses 30 juni 2019)
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Abdullah, Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Wardana, Wikrama. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama

Lestari, Wiwik. 2017. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32 (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

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	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
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	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
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	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
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	3.98	3.96	3.94
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	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89