

**“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KAROSERI ALUMINIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA
PT CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS
TAHUN 2014 – 2018”**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



Oleh:

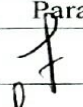

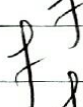



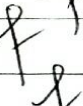



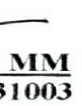
AYUN PRABANDARI

NIM : 1715057

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2019**

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Ayun Prabandari
NIM : 1715057
Judul TA : Pengaruh Potongan Harga dan Biaya Promosi Terhadap
Penjualan Karoseri Mobil Mitsubishi I300 pada PT Cipta
Laksana Armada Selaras Tahun 2014-2018
Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
23 Mei 2019	Proposal TA	Pengajuan Proposal Tugas Akhir	
24 Mei 2019	Proposal TA	Acc Proposal Tugas Akhir	
23 Juni 2019	Bab I dan II	Pengajuan Bab I dan II	
26 Juni 2019	Bab I dan II	Acc Bab I, II dan Pengajuan Bab III	
30 Juni 2019	Bab III	Revisi Bab III	
5 Juli 2019	Bab III dan IV	Acc Bab III dan Pengajuan Bab IV, V	
12 Juli 2019	Bab IV	Revisi Bab IV, V	
19 Juli 2019	Bab IV	Acc Bab IV, V	
26 Juli 2019	Bab IV dan V	Pengajuan Bab V	
2 Agustus 2019	Bab I - VI	Acc Bab VI	
8 Agustus 2019	Bab I - VI	Finalisasi dan Presentasi	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nurvatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001

Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM
NIP : 196306201989031003

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KAROSERI ALUMINIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA PT
CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS TAHUN 2014 – 2018”

DISUSUN OLEH:

NAMA : AYUN PRABANDARI

NIM :1715057

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
dan dipertahankan dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir



Drs. Marlison Sitorus, MM
NIP. 196306201989031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KAROSERI ALUMINIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA PT
CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS TAHUN 2014 – 2018”

DISUSUN OLEH :

NAMA : AYUN PRABANDARI

NIM : 1715057


PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis Tanggal 29 Agustus 2019.

Jakarta, 29 Agustus 2019


Menyetujui,

Penguji 1,




(Bambang Gunadi, S.H, MSi)

Penguji 3,



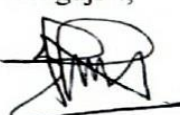
(Drs. Ubaldus Upa, Msc)

Penguji 2,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, S.E, MPd)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.1.

Nama : Ayun Prabandari
NIM : 1715057
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KAROSERI ALUMINIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA PT CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS TAHUN 2014 – 2018”

- Dibuat dan diselesaikan dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana 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 diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 26 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang kusayangi.

- ♥ Mama & papa ku tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku hingga kini.
- ♥ Kakak-kakak tercinta (Ari Wahyuni, Ari Cahyani, Yenu Wicaksono Aji)
- ♥ Sahabat-sahabatku (Wteam Management, Karangtaruna02, Kamilia, Octaviani Rifat Cahyani, Diah Anzilir, Asyifa Azhar, Ulfa Afifah, Dinaranda Widyaputri)

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KAROSERI ALUMINIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA
PT CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS TAHUN 2014 – 2018**

ABSTRAK

PT Cipta Laksana Armada Selaras merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dibidang produksi karoseri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan biaya promosi secara parsial dan simultan terhadap penjualan karoseri alumunium mobil Mitsubishi l300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras Tahun 2014 - 2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 kuartal dari laporan harga, biaya promosi dan penjualan karoseri alumunium mobil Mitsubishi l300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras Tahun 2014 - 2018. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang berupa data harga, biaya promosi, dan penjualan. Hasil peneliian memperoleh persamaan regresi berganda sebesar $Y = -2983455,109 - 8762,563X_1 + 1119,594X_2$. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa secara parsial, potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Pada koefisien determinasi, terdapat pengaruh sebesar 57% terhadap variabel dependen penjualan. Sedangkan sisanya 43% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Potongan Harga, Biaya Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian Tugas Akhir ini dengan baik. Judul tugas Tugas Akhir (TA) yang diambil oleh penulis adalah Pengaruh Potongan Harga dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Karoseri Mobil Mitsubishi I300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras Tahun 2014-2018.

Penulisan laporan Tugas Akhir (TA) ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk penyelesaian Program Pendidikan Diploma – IV jurusan ABO (Administrasi Bisnis Otomotif) pada Politeknik STMI Jakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak. Sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, ST., MT. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO)
3. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan, dan nasihat selama penyusunan Laporan Tugas Akhir
4. Dosen-dosen ABO yang telah memberikan ilmu pengetahuannya yang bermanfaat kepada penulis.
5. Bpk. Sularjo selaku pemilik perusahaan dan Bpk. Soetarto selaku pembimbing yang telah memberi izin untuk melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan dan memberikan arahan serta masukan dengan sangat baik selama melakukan kegiatan untuk pengumpulan data.
6. Teman-teman angkatan 2015 yang telah menyelesaikan laporannya terlebih dahulu sehingga penulis menjadi semangat untuk segera menyelesaikan laporan ini.

7. Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materiil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir (TA) ini tidak luput dari kesalahan. Namun penulis tetap berusaha memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, tentu akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 2019

Penulis,

Ayun Prabandari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 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 Pemasaran.....	7
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga	12
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.3 Menetapkan Harga.....	14
2.2.4 Potongan Harga	15
2.3 Promosi.....	16
2.3.1 Pengertian Promosi.....	16

2.3.2	Pengertian Biaya Promosi	17
2.3.3	Tujuan Promosi	17
2.3.4	Bauran Promosi	17
2.4	Penjualan	20
2.4.1	Pengertian Penjualan.....	20
2.4.2	Tujuan Penjualan	21
2.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	21
2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Kerangka Berpikir	25
2.7	Perumusan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	30
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.5.4	Uji Hipotesis.....	32
3.5.5	Uji Korelasi	33
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.6	Operasional Variabel Data.....	35
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		37
4.1	Pengumpulan Data	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan	37
4.1.2	Profil Perusahaan	37
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.1.4	Struktur Organisasi	39
4.1.5	Pengelolaan Sumber Daya Manusia	39
4.1.6	Pengelolaan Pemasaran	42

4.1.7	Pengelolaan Produksi.....	50
4.1.8	Pengelolaan Keuangan.....	53
4.2	Pengolahan Data	54
4.2.1	Statistik Deskriptif	54
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3	Perhitungan Uji Analisis Regresi Sederhana.....	58
4.2.4	Perhitungan Uji Regresi Berganda	60
4.2.5	Uji Korelasi Sederhana dan Berganda	62
4.2.6	Uji Hipotesis.....	64
4.2.7	Koefisien Determinasi	68
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		69
5.1	Statistik Deskriptif	69
5.2	Uji Asumsi Klasik	70
5.3	Uji Regresi Sederhana	73
5.4	Uji Regresi Berganda	75
5.5	Uji Korelasi.....	76
5.6	Uji Hipotesis	77
5.7	Koefisien Determinasi	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Data.....	36
Tabel 4.1 Jadwal Kerja Karyawan.....	41
Tabel 4.2 Jumlah Karyawan Tahun 2018	41
Tabel 4.3 Daftar Pelanggan Tetap	43
Tabel 4.4 Harga Normal Karoseri Alumunium Mitsubishi L300	46
Tabel 4.5 Hasil Penjualan Box Alumunium Tahun 2014-2018	47
Tabel 4.6 Biaya Pemasaran Tahun 2014-2018.....	49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	56
Tabel 5.1 Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 5.2 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5.3 Uji Regresi Sederhana (X1 terhadap Y)	73
Tabel 5.4 Uji Regresi Sederhana (X2 terhadap Y)	74
Tabel 5.5 Uji Regresi Berganda	75
Tabel 5.6 Uji t (X1 terhadap Y).....	77
Tabel 5.7 Uji t (X1 terhadap Y).....	79
Tabel 5.8 Uji Korelasi Variabel.....	76
Tabel 5.9 Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Karoseri Almunium Mitsubishi L300 Tahun 2014-2018	3
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Cipta Laksana Armada Selaras	39
Gambar 4.2 <i>Purchase Order Form</i>	45
Gambar 4.3 Saluran Distribusi	47
Gambar 4.4 Box Alumunium	50
Gambar 4.5 Alur Proses Produksi	50
Gambar 4.6 <i>Sharing Process</i>	51
Gambar 4.7 <i>Bending Process</i>	51
Gambar 4.8 Gerinda Potong	52
Gambar 4.9 Gerinda Poles	52
Gambar 4.10 <i>Assembling Process</i>	52
Gambar 4.12 Uji Heterkodastisitas	58
Gambar 4.13 Diagram Uji T (Harga jual terhadap Volume Penjualan)	66
Gambar 4.14 Diagram Uji T (Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan)	66
Gambar 4.15 Diagram Uji F	67
Gambar 5.1 Uji Normalitas	71
Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang, atau sekelompok orang atau badan usaha dalam melakukan aktivitas produksi dan distribusi. Kegiatan itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomis manusia dan memperoleh laba.

Perkembangan perusahaan industri otomotif saat ini semakin pesat. Dengan kondisi pasar industri otomotif saat ini, maka semakin banyak juga persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting karena pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu, Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran guna menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor dan menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya terbentuk loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan kunci untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang memberinya, dan juga bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang memengaruhi, maka kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Selain penetapan harga produk yang tepat, faktor promosi juga bisa dikatakan dapat mempengaruhi penjualan karena promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam melakukan promosi, tentunya biaya promosi merupakan hal penting karena biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

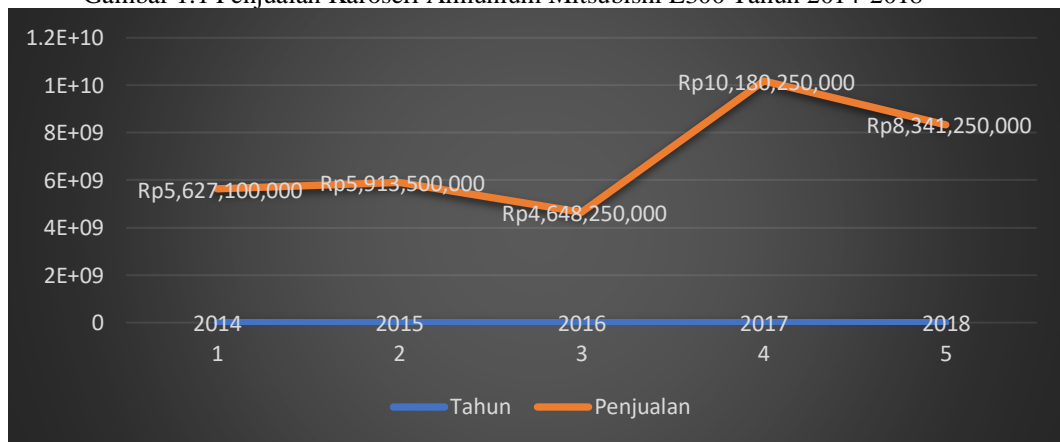
Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan kebijakan potongan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan promosi dan potongan harga terhadap penjualan. Apabila dibiarkan, kebijaksanaan promosi dan potongan harga yang tidak efektif dapat berakibat pada kurang dikenalnya produk-produk yang dihasilkan oleh PT Cipta Laksana Armada Selaras ini oleh masyarakat, juga mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada

produk lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

PT Cipta Laksana Armada Selaras merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi karoseri. PT Cipta Laksana Armada Selaras ini mempromosikan produknya dengan cara melalui website, membuat brosur, dan bekerja sama dengan dealer. Penjualan pada tahun 2014 – 2018 mengalami naik turun, padahal kebijakan potongan harga dan promosi sudah dilakukan

Gambar 1.1 Penjualan Karoseri Almunium Mitsubishi L300 Tahun 2014-2018



(Sumber: Pengolahan Data)

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui efektivitas biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi serta potongan harga yang diberikan kepada konsumen terhadap penjualan di PT Cipta Laksana Armada Selaras. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KAROSERI ALUMUNIUM MOBIL MITSUBISHI L300 PADA PT CIPTA LAKSANA ARMADA SELARAS TAHUN 2014 – 2018”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah pada tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap penjualan Karoseri Alumunium Mitsubishi L300?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Karoseri Alumunium Mitsubishi L300?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan Karoseri Alumunium Mitsubishi L300?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh potongan harga terhadap terhadap penjualan karoseri alumunium Mitsubishi L300.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap terhadap penjualan karoseri alumunium Mitsubishi L300.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan karoseri alumunium Mitsubishi L300.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi perbaikan sistem pelaksanaan berkaitan dengan potongan harga dan biaya promosi yang dipilih sebagai pertimbangan dalam meningkatkan penjualan karoseri alumunium Mitsubishi L300.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi yang dapat digunakan sebagai masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan karoseri aluminium Mitsubishi L300.

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pembelajaran dan memperbanyak bahan pembelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada PT Cipta Laksana Armada Selaras dengan periode penelitian adalah tahun 2019 dengan menggunakan data tahun 2014 – 2018.
2. Fokus penelitian ini hanya berpusat pada tiga faktor yaitu potongan harga, biaya promosi dan penjualan.

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, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, 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 menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap 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 peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Salah satu faktor penting untuk memajukan perusahaan ialah bagian pemasaran. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen akhir.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2014:18), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2017:8), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Buchari Alma (2018:1), istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang itu tidak hanya menawarkan atau menjual barang tetapi lebih dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga 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.

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

2.1.1 Konsep Pemasaran

Terdapat beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus utama dari pemasaran menurut Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono (2018:6), yaitu:

- **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan (*needs*) 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 (*wants*) jika kepada mereka dihadapkan beberapa objek spesifik yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Permintaan (*demands*) merupakan keinginan yang didukung dengan kemampuan untuk membeli.

- **Produk, jasa, atau Tawaran Lain**

Produk, jasa, atau tawaran (market offering) lain merupakan respons dari pemasar yang berusaha membantu memecahkan masalah konsumen dalam bentuk merancang konsep produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau selera konsumen.

- **Nilai, Kualitas, dan Kepuasan**

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

- **Pasar, Pertukaran, dan Transaksi**

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

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2018:9), tujuan dari pemasaran, yaitu:

- Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's* market dan *seller's* market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- Memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan pun akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus-menerus sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

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

Menurut Titik Wijayanti (2017:51), Bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya memiliki fungsi dan peran yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran marketing harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Buchari Alma (2018:140), produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

Menurut Titik Wijayanti (2017:50), pengertian produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk yang

dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.

2.1.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono (2018:333), harga memiliki arti sebagai biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam proses transaksi sehari-hari.

Bagi perusahaan, harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dibelanjakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.

Ketika barang dan jasa dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen rela mengeluarkan berapapun biaya untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana nilai dan manfaat barang dan jasa yang akan dijual sebelum menetapkan harga yang tepat bagi produknya.

2.1.2.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto (2014:172), saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan

barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

Menurut Titik Wijayanti (2017:52), yang menyatakan bahwa distribusi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi disini juga mencakup jaringan distribusi dan saluran distribusi agar semakin dekat dengan konsumen.

2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa. Tujuan promosi adalah agar konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut A. Hamdani yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan harus bisa menentukan harga jual produk dengan tepat dan baik hingga konsumen tertarik dan mau untuk membeli produk

yang ditawarkan, dengan begitu perusahaan akan memperoleh pendapatan dan keuntungan dari penjualan tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2014:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual-belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2018:171), yang menjelaskan bahwa didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang lain. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga menurut Yuliati dan Marheni (2016:81), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2014:132), tujuan penetapan harga antara lain:

- **Bertahan**

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- **Memaksimalkan laba**

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- **Memaksimalkan penjualan**

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- **Prestise**

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

- **Pengembangan atas investasi (ROI)**

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.2.3 Menetapkan Harga

Menurut Titik Wijayanti (2017:72) Harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek-aspek antara lain jenis-jenis biaya, aspek tingkat produksi dan aspek jenis-jenis servis atau layanan. Secara garis besar penentuan harga suatu produk ini akan berbeda antara produk yang satu dan produk yang lainnya. Pada dasarnya skema harga ditentukan oleh:

1. Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku, bahan penunjang dalam pembuatan produk (formulasi, nomor registrasi MD, kemasan,

dan lainnya). Biasanya skema ini dibuat oleh bagian pengembangan dan penelitian produk (*Research and Development Dept*).

2. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk (biaya yang dikeluarkan oleh pabrik). Biasanya skema biaya ini dibuat oleh bagian produksi atau pabrik.
3. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan menjual produk. Biasanya skema biaya ini dibuat oleh bagian marketing.

Metode penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu *markup pricing* (harga dasar yang dinaikkan); *target-return pricing* (harga dibuat untuk mengembalikan modal kerja dan raw material); *value pricing* (harga ditentukan berdasarkan kelompok atau kategori produk). Penentuan harga ini sangat bervariasi bergantung pada para pengambil kebijakan penentuan harga.

2.2.4 Potongan Harga

Menurut Basu Swastha (2017:189), Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensil yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai diantara lain berupa:

1. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan.

3. Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayarannya pada satu periode atau mereka melkaukan pembayaran tepat waktu.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2018:181), banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

- Ben M. Enis menyatakan, “*defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*”.
- William J. Stanton menyatakan, “*basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2014:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang

dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

2.3.2 Pengertian Biaya Promosi

Penyusunan biaya sangat penting direncanakan untuk mendukung strategi dan program promosi yang akan dilakukan. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat yang digunakan.

Menurut Henry Simamora yang dikutip dalam buku I Gusti Putu (2019:29), menyatakan bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

2.3.3 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatannya.

Menurut Titik Wijayanti (2017:75), promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita; dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

2.3.4 Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut A.Hamdani yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto (2014:157), bauran promosi terbagi menjadi 6 (enam) metode, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara Panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat, yaitu iklan ini kan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut

disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya, dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain, publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur-unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, dan *digital marketing*.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2017:8), menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Ada definisi lain tentang penjualan yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka. Menurut Basu Swastha (2017:10), Penjualan tatap muka adalah komunikasi orang seara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
2. Penempatan 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.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2017:80), perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum pada penjualannya, yaitu:

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

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Maka dari itu manajer penjualan perlu mengetahui faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2017:129), yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual diharapkan mampu meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk meyakinkan calon pembeli, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok penjual maupun pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi beberapa factor, yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal usaha yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya biaya transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

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

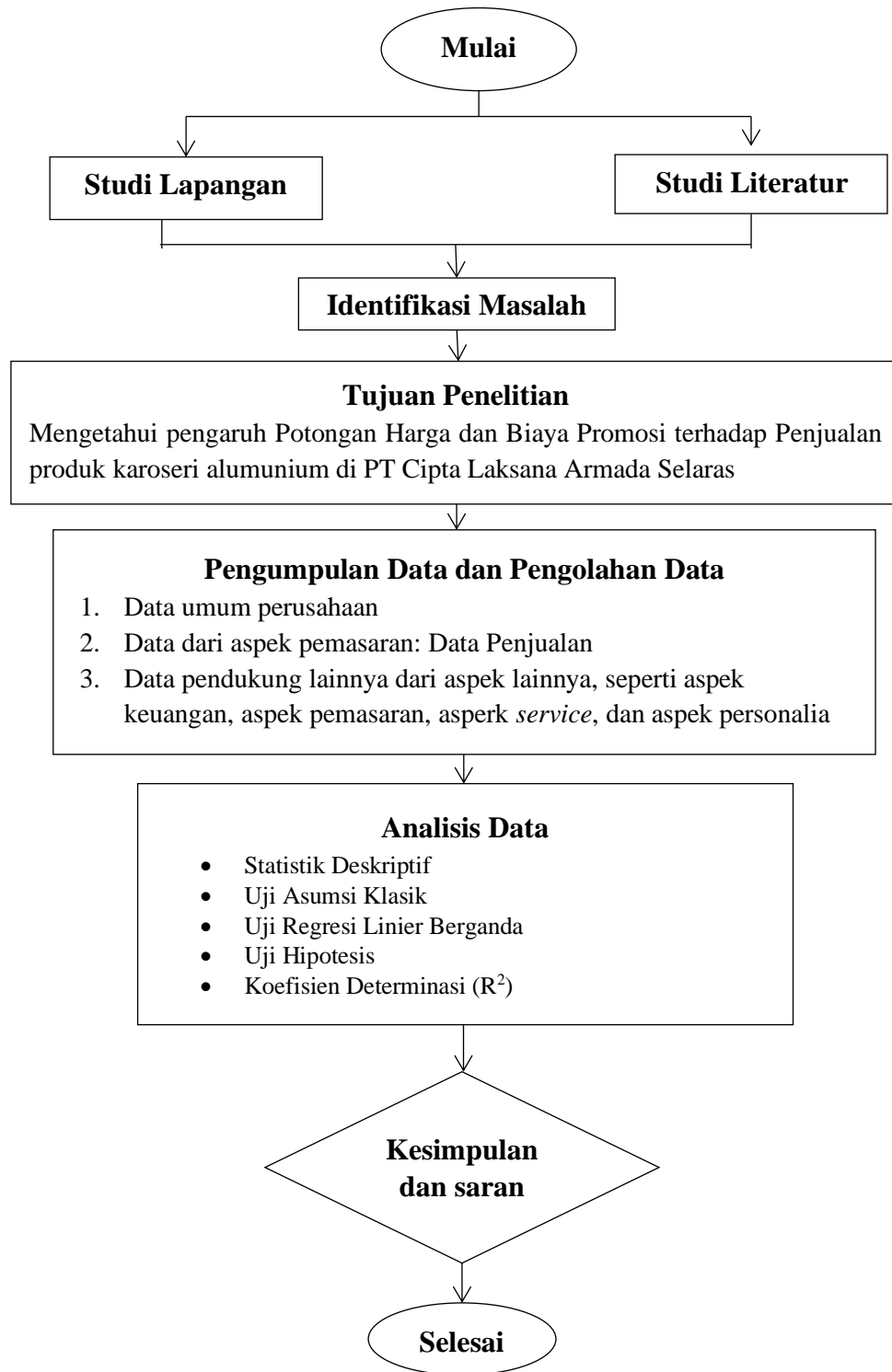
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 disajikan data mengenai penelitian terdahulu.

Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil
Dwi Kartikasari, Fiona Marselina Ginting (2015)	Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam)	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. 2. Biaya promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
Anis Halimah Amalia (2017)	Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas 2. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas. 3. Harga dan variabel biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan emas.

Donatus Klau Bria, Dwi Gemina (2017)	Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan 3. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
Chandra Yulianto (2014)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “ALFAMART”	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel promosi potongan harga, pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Alfamart.
Lie Lengkung Kusumawati (2016)	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga jual berpengaruh secara tidak signifikan terhadap volume penjualan. 2. Variabel biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

2.6 Kerangka Berpikir



2.7 Perumusan Hipotesis

Menurut Sudaryono (2018:352), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau submasalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan definisi hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis pengaruh potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan adalah:

1. H_{01} = tidak terdapat pengaruh antara variabel potongan harga terhadap penjualan.

H_{a1} = terdapat pengaruh antara variabel potongan harga terhadap penjualan

2. H_{02} = tidak terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

H_{a2} = terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

3. H_{03} = tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan.

H_{a3} = terdapat pengaruh secara simultan antara variabel potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan di PT Cipta Laksana Armada Selaras yang berlokasi di daerah Kota Bekasi, tepatnya Jl. Raya Kaliabang Tengah No.78, Kaliabang Tengah, Bekasi Utara, Kota Bekasi. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan, yaitu terhitung sejak 24 September 2018 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

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

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sunyoto 2018, 28) mendefinisikan data primer diartikan sebagai asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa data primer sendiri merupakan data yang asli dan dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab atau melakukan penelitian secara khusus.. Data primer diperoleh penulis secara langsung dari wawancara atau *interview* dengan PT Cipta Laksana Armada Selaras baik dari pemilik perusahaan maupun dengan karyawan. Hasil data yang diperoleh, berupa:

- Profil Perusahaan
- Sejarah Perusahaan
- Visi dan Misi Perusahaan
- Lokasi Perusahaan
- Saluran Distribusi
- Jenis Produk
- Proses Produksi

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2018:42), data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Beberapa data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, seperti:

- Jurnal
- Buku
- Laporan Keuangan PT Cipta Laksana Armada Selaras tahun 2014-2018
- Data Penjualan karoseri alumunium tahun 2014 – 2018
- Biaya Pemasaran 2014 - 2018
- Pencarian dari internet

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Bambang Sudaryono (2017:42), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua data yang ada pada PT Cipta Laksana Armada Selaras.

3.3.2 Sampel

Menurut Bambang Sudaryana (2017:42), Sampel adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap populasi tersebut. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Maka peneliti akan menggunakan sampel dari populasi sebagai tersebut sebagai objek/subjek penelitiannya.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan Nonprobability sampling. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:109), Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut V. Wiratna Sujawerni (2018:109), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah potongan harga, biaya promosi, dan penjualan. Alasan peneliti mengambil sampel tahun 2014-2018 yaitu karena penjualan selama 5 tahun terakhir, karena PT Cipta Laksana Armada Selaras mengalami fluktuasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data adalah:

3.4.1 Wawancara

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:118), 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-pihak terkait mengenai perusahaan agar dapat membantu melengkapi data.

3.4.2 Observasi

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:120), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan pada alur proses produksi dari barang setengah jadi menjadi barang jadi.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode dokumentasi dimana peneliti melakukan pencatatan dan pengumpulan data-data tertulis untuk dapat di analisis dan digunakan dalam menunjang proses penelitian. Data yang dibutuhkan diantaranya, potongan harga, biaya promosi, penjualan, dan beberapa informasi yang lain.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Saebani dan Sutisna (2018:149), penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data dan penafsirannya banyak menuntut penggunaan angka disertai dengan gambar, tabel, grafik, dan yang lainnya yang dapat ditetapkan ukurannya.

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan analisis data statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:149), yang menyatakan bahwa statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif berupa mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastistias.

1. Uji Normalitas

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji kolmogrof. Kriteria jika: $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

$\text{Sig} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Edi Riadi (2016, 194), yang menyatakan bahwa uji multikolonieritas adalah terjadinya hubungan linier antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan linier antara variable bebas dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna dan hubungan linier yang kurang sempurna.

Menurut Imam Gunawan (2017:103), Untuk menguji adanya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai VIF (variance inflaction factor) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), yang menyatakan bahwa jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastistias

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:180), yang menyatakan bahwa heterokedastistias menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Menurut Imam Gunawan (2017:103), salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heterokedastistias adalah dengan memerhatikan plot dari sebaran residual (*SRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heterokedastistias.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Edi Riadi (2016:161), menyatakan bahwa regresi berganda dengan tiga variabel digunakan untuk memprediksi suatu hubungan antara dua variabel bebas (prediktor) dengan satu variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y' = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y' : Volume Penjualan

X1 : Harga Jual

α : Konstanta

X2 : Biaya Promosi

b : Koefisien Regresi

ε : *Standar Error*

Berganda

3.5.4 Uji Hipotesis

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:65), menyatakan bahwa 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.

1. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:141), menyatakan bahwa uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variable bebas terhadap variable terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

Ho : tidak ada pengaruh antara variable x terhadap variabel y

Ha : ada pengaruh antara variable x terhadap variabel y

Kriteria:

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak

Atau,

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

2. Uji F (Uji Regresi Berganda Secara Simultan)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:141), yang menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau,

Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.5 Uji Korelasi

a. Korelasi Sederhana

Menurut (Riadi 2016, 150) korelasi sederhana adalah menunjukkan seberapa besarnya keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y .

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah total data variabel bebas

- Σx^2 = Jumlah total kuadrat data variabel bebas
- Σy = Jumlah total kuadrat data variabel bebas
- Σy^2 = Jumlah total data variabel terikat
- Σxy = Jumlah total perkalian variabel bebas dan terikat
- n = Jumlah sampel

b. Korelasi Berganda

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

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1+r^2x_2y-2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1-r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

- $r^2x_1x_2$ = Korelasi antara variable X_1 dengan X_2 secara Bersama sama dengan variable Y
- rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y
- rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y
- $r^2x_1x_2$ = Korelasi sederhana X_1 dan X_2

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:142), 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 Operasional Variabel Data

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:97), menyatakan bahwa operasional variabel adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka variabelnya adalah:

3.6.1 Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:95), menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini, yang termasuk kedalam variabel bebas adalah potongan harga (X1) dan biaya promosi (X2).

1. Menurut Basu Swastha (2017:189), Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensil yang lain.
2. Menurut Henry Simamora yang dikutip dalam buku I Gusti Putu (2019:29), menyatakan bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

3.6.2 Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:96), menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat adalah penjualan (Y). Menurut Basu Swastha (2017:9), Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli.

Adapun tabel 3.1 yang menyajikan data operasional variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Data

Variabel	Konsep Variabel	Ukuran	Skala Pengukuran Data
Potongan Harga	Potongan harga (<i>discount</i>) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensil yang lain. (Basu Swastha, 2017:189)	Rupiah	Rasio
Biaya Promosi	Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. (Henry Simamora yang dikutip dalam buku I Gusti Putu 2019:29)	Rupiah	Rasio
Penjualan	Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. (Basu Swastha, 2017:9)	Rupiah	Rasio

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

V-CLAS Karoseri adalah suatu merk dagang yang dimiliki oleh PT Cipta Laksana Armada Selaras, Yang telah terdaftar pada badan registrasi kekayaan intelektual Departemen Hukum & HAM RI.

V-CLAS Karoseri telah ada sejak tanggal 8 Juli 2001, di bawah nama perusahaan Citra Lenteng Agung Sentosa dan dengan berkembangnya perusahaan pada 18 Juli 2008 Citra Lenteng Agung Sentosa berganti nama PT. Cipta Laksana Armada Selaras.

V-CLAS Karoseri sejak awal berkomitmen menciptakan produk karoseri dengan inovasi-inovasi dan dengan kualitas yang bagus, sehingga konsumen merasa puas atas produk yang di hasilkan. Dengan mengandalkan Sumber Daya Manusia yang berpengalaman di bidang Karoseri, V-CLAS Karoseri mendorong terus supaya inovasi-inovasi fungsi dan kegunaan atas produk yang di hasilkan.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Cipta Laksana Armada Selaras
Merek Dagang	: V-CLASS Karoseri®
Bidang Industri	: Manufaktur Otomotif
Direktur	: Sularjo
Jenis Perusahaan	: Karoseri
Alamat Perusahaan	: Jl. Kaliabang Tengah No.78, Wilayah Pondok Ungu, Bekasi Utara, Jawa Barat, 17125
Telepon	: 021-88970599/031-7881990
<i>Fax</i>	: 021-88971879

No. SIUP	: 510/310-PERINDAG/PM/IV/2008 6
No. TDP	: 10.26.1.50.05073
No. NPWP	: 21.030.609.8-407.000
UU Gangguan	: 503/KEP/306-Disperindag/VII/2008
Ijin Usaha Industri	: 531/31/IUI/Indag.II/V/2008
SPPKP	: PEM-0197/WPJ.00/KP.0103/2008
Email	: marketing@v-clas.com
Website	: www.v-clas.com
Lokasi Perusahaan	: Jl. Raya KaliabangTengah No.78, Wilayah Pondok Ungu, Bekasi Utara, Jawa Barat, 17125

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

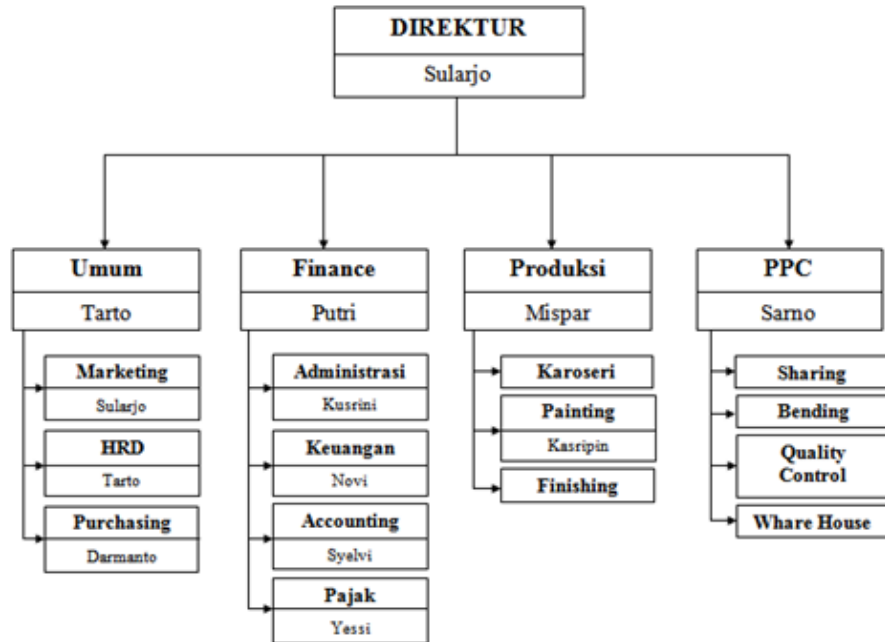
Visi:

Menjadi perusahaan karoseri sarana transportasi darat terbaik di Indonesia

Misi:

1. Memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan pembuatan, perbaikan armada transportasi angkutan darat.
2. Memberikan layanan pembuatan, perbaikan sarana transportasi yang lengkap, berkelas dan berkualitas dengan harga yang pantas.
3. Memiliki *standart* layanan yang baik terhadap pelanggan.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Cipta Laksana Armada Selaras
(Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

4.1.5 Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Aspek tenaga kerja atau yang biasa dikenal Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor penting dalam menentukan perkembangan di suatu instansi, organisasi maupun perusahaan. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis, Sumber Daya Manusia adalah orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering pula disebut Tenaga Kerja (Karyawan).

4.1.5.1 Perekrutan Karyawan

PT Cipta Laksana Armada Selaras sangat jarang melakukan perekrutan pegawai baru dikarenakan jumlah pegawai yang tidak terlalu banyak dibutuhkan. Perekrutan yang dilakukan bergantung

kepada kebutuhan setiap departemen. Apabila suatu departemen membutuhkan tambahan tenaga kerja, maka proses perekrutan akan dibuka. Berikut adalah alur perekrutan PT Cipta Laksana Armada Selaras:

a. *Open Recruitment*

PT Cipta Laksana Armada Selaras memberikan informasi perekrutan dengan cara sebagai berikut:

1. Mencantumkan informasi perekrutan di papan pengumuman perusahaan.
2. Menempelkan selebaran disekitar perusahaan.

b. Pengajuan Berkas

Calon pegawai harus melampirkan beberapa berkas, antara lain:

1. Surat Lamaran Kerja.
2. *Curriculum Vitae*.
3. Fotocopy KTP.
4. Fotocopy ijazah terakhir disertai dengan transkrip nilai.
5. Foto terbaru berukuran 3x4 dan 4x6.

c. Tahap Seleksi

Setelah berkas diterima, PT. Cipta Laksana Armada Selaras melakukan seleksi administratif terhadap para calon pegawai. Hal terpenting yang dilihat oleh perusahaan adalah latar belakang pendidikan (minimal SMA/Sederajat). Bagi calon pegawai SMA/Sederajat adalah nilai Ujian Nasional dengan rerata 6 (enam) dan Indeks Prestasi Kumulatif 2,75 bagi lulusan D3/S1.

d. Wawancara Manajer HRD dan *User*

Seleksi terakhir adalah wawancara, pelamar kerja akan bertatap muka langsung dengan manajer HRD dan *user* yang bersangkutan. Dalam seleksi ini, pewawancara akan

mengajukan berbagai pertanyaan teknis sesuai dengan bagian yang dituju serta pertanyaan personal seperti pengalaman kerja dan keterampilan yang dimiliki.

e. Pengumuman Hasil

Bagi calon pegawai yang telah berhasil melewati semua tahap seleksi maka akan diberi tahu melalui *via* telepon atau *via E-mail*.

4.1.5.2 Jadwal Kerja dan Jumlah Karyawan

Pada tabel 4.1 disajikan data tentang jadwal kerja yang digunakan oleh PT Cipta Laksana Armada Selaras.

Tabel 4.1 Jadwal Kerja Karyawan

Hari	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
Senin s.d. Jumat	08.00 WIB	12.00 s.d. 13.00 WIB	16.30 WIB
Sabtu	08.00 WIB	12.00 s.d. 13.00 WIB	14.00 WIIB

(Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

Pada tabel 4.2 disajikan data tentang jumlah karyawan pada PT Cipta Laksana Armada Selaras tahun 2018.

Tabel 4.2 Jumlah Karyawan Tahun 2018

Jabatan	Jumlah
Direktur	1 Orang
Staf Operasional	14 Orang
Bagian Gudang	2 Orang
Gudang Komponen	8 Orang
Bagian Produksi	13 Orang
Bagian Produksi Harian	8 Orang
<i>Security</i>	11 Orang

(Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

4.1.5.3 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan terbagi atas beberapa program seperti kompensasi dan motivasi.

1. Kompensasi

PT Cipta Laksana Armada Selaras memberikan kompensasi kepada pegawainya sebagai balasan atas kinerja dan prestasi yang diberikan pada perusahaan. Kompensasi yang diberikan berupa gaji pokok dan tunjangan. Gaji pokok yang diberikan oleh perusahaan akan meningkat pada tiap tahunnya. Tunjangan yang diberikan oleh perusahaan yaitu berupa BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.

2. Motivasi

Motivasi menjadi metode yang dilakukan PT Cipta Laksana Armada Selaras dalam rangka meningkatkan semangat kerja pegawai, agar mereka dapat bekerja secara produktif.

PT Cipta Laksana Armada Selaras memberikan *reward* kepada karyawan yang berprestasi berupa uang insentif. Sementara itu, perusahaan juga menerapkan sistem *punishment* terhadap pegawai yang melanggar aturan. Berikut penjelasannya:

1. Surat Peringatan 1, berupa surat dan teguran lisan.
2. Surat Peringatan 2, berupa surat, teguran lisan dan pemotongan gaji.
3. Surat Peringatan 3, PHK (Pemutusan Hubungan Kerja).

4.1.6 Pengelolaan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

4.1.6.1 Target Pasar

PT Cipta Laksana Armada Selaras memiliki target pasar yang dituju seperti perusahaan – perusahaan yang membutuhkan *box* mobil untuk mengangkut barang logistik/produk perusahaan maupun mempromosikan produknya. PT Cipta Laksana Armada Selaras sudah memiliki pelanggan tetap seperti yang disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Daftar Pelanggan Tetap

No	Perusahaan	No	Perusahaan	No	Perusahaan
1.	PT Sinar Sosro (Teh Botol Sosro)	12.	PT Mitra Pinasthika Mustika Rent	23.	PT Dakota Cargo
2.	PT Oasis Water International	13.	PT Serasi Auto Raya	24.	PT Nirwana Lestari
3.	PT Nestle Indonesia	14.	PT Tri Mitra Trans Persada	25.	PT Bentul
4.	PT Indofood Asahi	15.	PT Pahala Kencana	26.	PT Sampoerna
5.	PT Indomarco Prismatama	16.	PT Bahana Prestasi	27.	PT Astra Argo Lestari
6.	PT Indomarco Adi Prima (IAP)	17.	PT Kenana Pusaka Abadi	28.	PT Asuransi Sinar Mas
7.	PT Sumber Alfa Trijaya (Alfamart)	18.	PT Repex Perdana Internasional	29.	PT Asuransi Autocilin
8.	PT Midi Utama Indonesia	19.	PT Atri Logistics	30.	PT Asuransi Garda Oto
9.	PT Tempo Nagadi Trading	20.	PT Balrich Logistics	31.	PT Suzuki Indomobil Sales
10.	Adi Sarana Armada	21.	PT Tri Star Transindo	32.	PT Dunia Express Trasindo
11.	Agung Concern (Agung Rent)	22.	PT Dunia Express Trasindo	33.	PT Toyota Astra Motor (Lexus)

(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

4.1.6.2 Strategi Pemasaran Produk

Untuk mempromosikan produk pada perusahaan maka PT Cipta Laksana Armada Selaras melakukan beberapa kegiatan promosi seperti:

1. Melalui Website Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui website. Kemajuan teknologi membuat hampir semua orang dapat melakukan kegiatan jual-beli online baik melalui website, Blog, sosial media. Melihat peluang tersebut PT Cipta Laksana Armada Selaras berusaha memaksimalkan peluang tersebut dengan membuat website www.v-clas.com
2. Membuat Brosur, Selain dengan membuat website cara yang dilakukan yaitu dengan membuat brosur untuk disebarakan kepada calon konsumen agar calon konsmen dapat mngetahui jenis dan harga produk tersebut.
3. Berhubung PT Cipta Laksana Armada Selaras hanya memproduksi *box* mobil saja maka PT Cipta Laksana Armada Selaras melakukan kerjasama dengan *dealer* mobil untuk mendapatkan mobil/truk.

4.1.6.3 Penjualan Produk

Penjualan yang dilakukan PT Cipta Laksana Armada Selaras dilakukan berdasarkan pesanan dari pelanggan (make to order). Setiap pelanggan yang akan memesan akan memberikan *purchase order form*.

Purchase Order

PT. Cipta Laksana Armada Selaras
 Jl. Kalibang Tengah No. 78 Nain, Bekasi Utara
 Phone : 021-88970599/88971879
 Fax : 021-88971879

Order Number : G49K/PO/007/SSM-VC/15/118
 PO Date : 27/09/2018

PT. Sumitomo Indonesia
 Summitas I Building Lt. 12
 Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62
 Jakarta Selatan 12190, Indonesia
 NPWP : 01.868.973.7-059.000
 Tel : +62-21 525 1558
 Fax : +62-21 520 1285

We wish to place the following order. Thank you.

No.	Model	Body Type	Model Description	Spec. No.	Delivery Date	Qty (Unit)	Unit Price	Total Price
1	HINO 130HD	Steel Box/Box Besi (with Side Door) with spec Tailgate Lifter, installed by Kyokusa	WU342L-1HKMTJD3	W04D - TRR	28/09/2018	1	IDR 37,100,000	37,100,000
TOTAL								IDR 37,100,000

Payment Terms:
 2 weeks after taken
 Payment will be made in IDR

Issued by: PT. Sumitomo Indonesia
 Name: Naoki Kiyu
 Date : 27/09/2018

Approved by: PT. Cipta Laksana Armada Selaras
 Name: SUTON
 Date : 29 OCT 2018

Gambar 4.2 *Purchase Order Form*
 (Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

Penjualan meliputi penetapan harga jual dan perkembangan volume unit penjualan. Unit yang terjual dan harga produk yang dijual tentu akan berbeda-beda setiap tahunnya. Harga suatu produk yang dihasilkan perusahaan akan berubah-ubah karena biaya bahan baku yang digunakan terkadang tidak menentu. Harga produk box aluminium yang ditetapkan perusahaan dimulai tahun 2014-2018 dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Harga Normal Karoseri Alumunium Mitsubishi L300 Tahun 2014-2018

Tahun	Kuartal	Harga Normal Per-unit Produk (Rp)	Unit yang Terjual	Hasil Penjualan
2014	I	Rp 17,200,000.00	48	Rp 825,600,000.00
	II	Rp 17,200,000.00	32	Rp 550,400,000.00
	III	Rp 17,550,000.00	35	Rp 614,250,000.00
2015	I	Rp 17,750,000.00	40	Rp 710,000,000.00
	II	Rp 18,000,000.00	26	Rp 468,000,000.00
	III	Rp 18,000,000.00	29	Rp 522,000,000.00
2016	I	Rp 18,250,000.00	0	Rp -
	II	Rp 18,500,000.00	30	Rp 555,000,000.00
	III	Rp 18,750,000.00	28	Rp 525,000,000.00
2017	I	Rp 18,750,000.00	19	Rp 356,250,000.00
	II	Rp 18,750,000.00	23	Rp 431,250,000.00
	III	Rp 19,000,000.00	14	Rp 266,000,000.00
2018	I	Rp 20,250,000.00	15	Rp 303,750,000.00
	II	Rp 20,250,000.00	18	Rp 364,500,000.00
	III	Rp 20,500,000.00	16	Rp 328,000,000.00

(Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

Adapun harga yang di tetapkan perusahaan dari tahun 2014 hingga 2018 selalu mengalami kenaikan dan unit yang terjual mengalami penurunan. Untuk memengaruhi pembeli membeli produk dari PT Cipta Laksana Armada Selaras maka perusahaan menerapkan sistem potongan harga bagi pembeli yang melakukan pembayaran tepat waktu sesuai waktu yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli setelah produk sampai ditangan konsumen. Potongan harga yang diberikan sebesar 10% dari harga normal. Pada tabel 4.5 disajikan data berupa besarnya potongan harga dan hasil penjualan selama tahun 2014-2018.

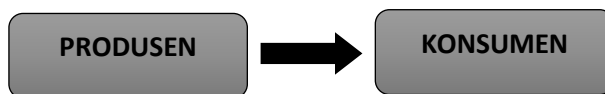
Tabel 4.5 Hasil Penjualan Box Alumunium Tahun 2014-2018

Tahun	Kuartal	Potongan Harga Per Produk	Unit yang Terjual	Hasil Penjualan
2014	I	Rp 1,720,000	108	Rp 1,671,840,000
	II	Rp 1,720,000	111	Rp 1,718,280,000
	III	Rp 1,755,000	106	Rp 1,674,270,000
2015	I	Rp 1,775,000	106	Rp 1,693,350,000
	II	Rp 1,800,000	95	Rp 1,539,000,000
	III	Rp 1,800,000	129	Rp 2,089,800,000
2016	I	Rp 1,825,000	34	Rp 558,450,000
	II	Rp 1,850,000	89	Rp 1,481,850,000
	III	Rp 1,875,000	127	Rp 2,143,125,000
2017	I	Rp 1,875,000	112	Rp 1,890,000,000
	II	Rp 1,875,000	207	Rp 3,493,125,000
	III	Rp 1,900,000	221	Rp 3,779,100,000
2018	I	Rp 2,025,000	130	Rp 2,369,250,000
	II	Rp 2,025,000	125	Rp 2,278,125,000
	III	Rp 2,050,000	155	Rp 2,859,750,000

(Sumber: Pengolahan data)

4.1.6.4 Saluran Distribusi

Fungsi dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan produknya dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Cipta Laksana Armada Selaras adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Saluran Distribusi
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

4.1.6.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Biaya pemasaran meliputi sebagai berikut:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Gaji Bag. Pemasaran} + \text{Biaya Distribusi} + \text{Biaya Promosi}$$

Tabel 4.6 Biaya Pemasaran Tahun 2014-2018

No	Keterangan	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Gaji Bagian Pemasaran					
	A. Salesman	Rp 386.400.000	Rp 394.128.000	Rp 413.834.400	Rp 442.802.808	Rp478.227.033
	B. Supir	Rp 124.800.000	Rp 127.296.000	Rp 133.660.800	Rp 143.017.056	Rp154.458.420
	Total Gaji Bagian Pemasaran	Rp 511.200.000	Rp 521.424.000	Rp 547.495.200	Rp 585.819.864	Rp 632.685.453
2	Biaya Distribusi					
	Servis Kendaraan	Rp 22.000.000	Rp24.000.000	Rp 26.000.000	Rp 28.000.000	Rp 30.000.000
	Total Biaya Distribusi	Rp 22.000.000	Rp 24.000.000	Rp 26.000.000	Rp 28.000.000	Rp 30.000.000
3	Biaya Promosi					
	Biaya Web + Internet + Brosur	Rp 52.000.000	Rp55.000.000	Rp 57.000.000	Rp 60.000.000	Rp 62.000.000
	Total Biaya Promosi	Rp 52.000.000	Rp 55.000.000	Rp 57.000.000	Rp 60.000.000	Rp 62.000.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp585.200.000	Rp 600.424.000	Rp630.495.200	Rp 673.819.864	Rp 724.685.453

(Sumber : Pengolahan Data)

4.1.7 Pengelolaan Produksi

Produksi adalah kegiatan menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang atau jasa untuk meningkatkan suatu benda dengan memanfaatkan sumber-sumber tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana) yang ada, agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia.

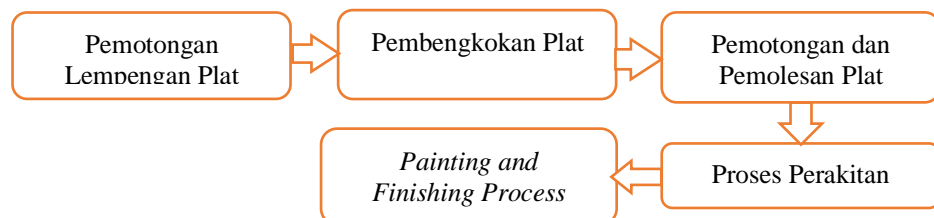
PT Cipta Laksana Armada Selaras memproduksi produk karoseri Produk V-Clas ini menjadi nilai jual yang kompetitif dengan mengandalkan bahan yang kuat dengan seni yang menarik.



Gambar 4.4 Box Alumunium
(Sumber: PT Cipta Laksana Armada Selaras)

4.1.7.1 Proses Produksi

PT Cipta Laksana Armada Selaras menggunakan alur produksi secara terus menerus (*continous processes*). Alur produksi secara terus menerus ialah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Dibawah ini merupakan skema proses produksi pada PT Cipta Laksana Armada Selaras:



Gambar 4.5 Alur Proses Produksi
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

Berdasarkan skema produksi tersebut, dapat dijelaskan alur produksi sebagai berikut:

1. Pemotongan Lempengan Plat (*Sharing Process*)

Pada proses ini, plat yang berbentuk lempengan besar akan diukur lalu kemudian dipotong sesuai dengan ukuran mobil box yang dipesan konsumen menggunakan mesin *sharing*.



Gambar 4.6 *Sharing Process*
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

2. Pembengkokan Plat (*Bending Process*)

Plat yang sudah diukur dan dipotong akan masuk ke tahap pembengkokan atau pembuatan motif pada plat sesuai *custom* konsumen menggunakan mesin *bending*.



Gambar 4.7 *Bending Process*
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

3. Pemotongan dan Pemolesan Plat

Pada tahap ini dimana plat yang sudah dipotong dan dibengkokan akan dilakukan pemotongan kembali guna merapikan plat yang tidak rata pada pemotongan sebelumnya dengan menggunakan mesin gerinda potong. Kemudian plat akan dipoles agar tidak adanya bekas potongan plat yang tajam menggunakan mesin gerinda poles.



Gambar 4.8 Gerinda Potong
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)



Gambar 4.9 Gerinda Poles
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

4. Proses Perakitan (*Assembling Process*)

Setelah melalui tahap pengukuran, pemotongan, hingga pemolesan, maka plat siap untuk dirakit/digabungkan menjadi satu unit mobil *Box* dengan meliputi tahapan seperti berikut:

- a. Pengelasan tiang dan dinding
- b. Pengelasan lantai dan atap
- c. Pemasangan pintu dan engsel



Gambar 4.10 *Assembling Process*
(Sumber: PT Cipta Lakasana Armada Selaras)

Sebagian besar pada tahap ini adalah pengelasan, dimana pengelasan bertujuan untuk menyatukan plat yang satu dengan plat lainnya.

5. *Painting and Finishing Process*

Pada tahap ini, plat yang sudah menjadi box akan dicat sesuai warna permintaan pelanggan. Lalu setelah dicat akan diberi aksesoris seperti pemasangan lampu, air conditioner, dsb.

4.1.8 Pengelolaan Keuangan

Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Dalam bagian ini pengolahan data yang dilakukan oleh PT Cipta Laksana Armada Selaras cukup baik dan lengkap. Adapun proses pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan Menganalisa Data Transaksi

Proses pembukuan dimulai dari proses pengumpulan data transaksi keuangan dalam bentuk bukti transaksi. Bukti transaksi dapat berbentuk kuitansi, invoice, surat perjanjian.

2. Membuat Jurnal Transaksi

Setelah bukti transaksi dikumpulkan, proses selanjutnya adalah memasukkan nilai yang sesuai ke dalam jurnal catatan transaksi. Proses pencatatan dilakukan setiap adanya transaksi. Untuk pencatatan transaksi dilakukan melalui computer dengan menggunakan Microsoft Excel.

3. Pemindahan kedalam Buku Besar

Pada langkah berikutnya, catatan transaksi tersebut baru dipindahkan ke dalam kelompok akun sesuai dengan jenis transaksinya. Pada buku besar setiap transaksi akan dikelompokkan.

4. Membuat Neraca Percobaan

Membuat neraca percobaan biasanya dilakukan setiap menjelang penutupan buku. Proses membuat neraca percobaan (trial balance) dimaksudkan untuk memastikan bahwa nilai jenis akun bersaldo debit sama dengan jenis akun bersaldo kredit (balance).

5. Membuat Laporan Keuangan

Setelah keseimbangan tercapai, baru kemudian laporan keuangan bisa disusun. Laporan keuangan adalah salah satu hal penting dalam proses akuntansi. Laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan ada 3 (tiga) jenis laporan, yaitu:

- a. Laporan Laba Rugi : Laporan ini berisi laba atau rugi bersih perusahaan dalam suatu periode.
- b. Neraca : Laporan ini berisi tentang posisi keuangan perusahaan pada aset, modal, dan kewajiban.
- c. Laporan Arus Kas : Laporan yang berisi informasi aliran keluar masuk kas dalam suatu periode.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potongan Harga	15	1720	2050	1858.00	106.483
Biaya Promosi	15	17100	20900	19066.67	1258.427
Penjualan	15	558450	3779100	2082621.00	812052.066
Valid N (listwise)	15				

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

1. Variabel Independen

a. Potongan Harga

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa potongan harga minimum sebesar Rp 1.720.000 dan potongan harga maksimum sebesar Rp 2.050.000 dengan rata-rata potongan harga sebesar Rp 1.858.000, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 106.483.

b. Biaya Promosi

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa promosi minimum sebesar Rp 17.100.000 dan biaya promosi maksimum sebesar Rp 20.900.000 dengan biaya promosi rata-rata sebesar Rp 19.066.670, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 1258,427.

2. Variabel Dependen

a. Penjualan

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa penjualan minimum sebesar Rp. 558.450.000 dan penjualan maksimum sebesar Rp. 3.779.100.000 dengan penjualan rata-rata sebesar Rp. 2.082.621.000 sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 812052.066.

4.2.2 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 multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Dalam Penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah potongan harga jual dan biaya promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah penjualan karoseri mobil Mitsubishi 1300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras tahun 2014-2018. 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

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji kolmogrof. Kriteria jika:

- Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	591970.031177
Most Extreme Differences	Absolute	.22
	Positive	.141
	Negative	.137
Test Statistic		-.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141
		.200 ^{c,d}

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogrov smirnov menunjukkan bahwa data residual nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka data dapat dinyatakan residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Edi Riadi (2016:196) menyebutkan bahwa uji multikolonieritas sendiri akan menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu model linear berganda. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), yang menyatakan bahwa jika VIF yang dihasilkan diantara

1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu cara pengujian dari uji Multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dengan langkah sebagai berikut:

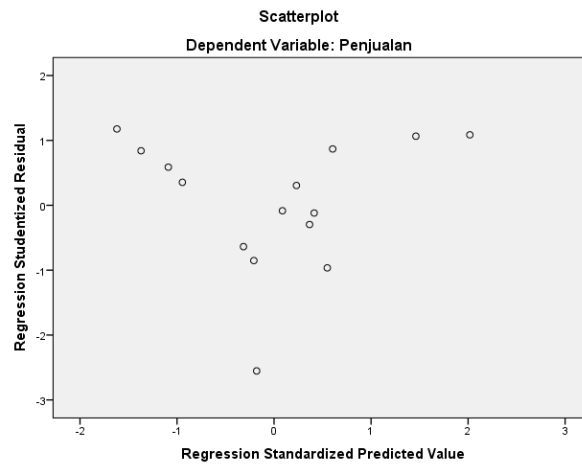
$$\begin{aligned} \text{VIF} &= \frac{1}{(1-R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1-0,943278495^2)} \\ &= \frac{1}{0,11022568} = \mathbf{9,072296022} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tol} &= \frac{1}{\text{VIF}} \\ &= \frac{1}{9,072296022} = \mathbf{0.11022568} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,11, maka dapat dikatakan bahwa nilai Tolerance lebih dari dari 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan dari VIF pada sebesar 9,072, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Gunawan (2017:103), salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heterokedastisitas adalah dengan memerhatikan plot dari sebaran residual (*SRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heterokedastisitas.



Gambar 4.11 Uji Heterkodastisitas
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan variabel bebas potongan harga dan biaya promosi.

4.2.3 Perhitungan Uji 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 adalah sebagai berikut:

1. Potongan Harga (X1) dengan Penjualan (Y)

- Mencari Konstanta a

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

$$a = \frac{(31239315)(51941200) - (27870)(58632910875)}{15(51941200) - (27870)^2}$$

$$a = \frac{1622607508278000 - 1634099226086250}{779118000 - 776736900}$$

$$a = \frac{-11491717808250}{2381100} = -4826222,254$$

- Mencari Konstanta b

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

$$b = \frac{15(58632910875) - (27870)(31239315)}{15(51941200) - (27870)^2}$$

$$b = \frac{879493663125 - 870639709050}{779118000 - 776736900}$$

$$b = \frac{8853954075}{2381100}$$

$$b = \mathbf{3718,430169}$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Potongan Harga (X1) dengan Penjualan (Y):

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = \mathbf{-4826222,254 + 3718,430 (X1)}$$

2. Biaya Promosi (X2) dengan Penjualan (Y)

- Mencari Konstanta a

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

$$a = \frac{(31239315)(5475237600) - (286000)(604945809900)}{15(5475237600) - (286000)^2}$$

$$a = \frac{171042672086244000 - 173014501631400000}{82128564000 - 81796000000}$$

$$a = \frac{-1971829545156000}{332564000}$$

$$a = \mathbf{-5929173,167}$$

- Mencari Konstanta b

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

$$b = \frac{15(604945809900) - (286000)(31239315)}{15(5475237600) - (286000)^2}$$

$$b = \frac{9074187148500 - 8934444090000}{82128564000 - 81796000000}$$

$$b = \frac{139743058500}{332564000}$$

$$b = \mathbf{420,1989948}$$

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

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = -5929173,167 + 420,199 (X_2)$$

4.2.4 Perhitungan 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:

1. Menerapkan skor deviasi

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma \bar{X}_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{N} \\ &= 51941200 - \frac{(27870)^2}{15} \\ &= 51941200 - 51782460 \\ &= \mathbf{158740} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma \bar{X}_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N} \\ &= 5475237600 - \frac{(286000)^2}{15} \\ &= 5475237600 - 545306666,66 \\ &= \mathbf{22170933,33} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma \bar{Y}^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \\ &= 74291653246275 - \frac{(31239315)^2}{15} \\ &= 74291653246275 - 65059653444615 \\ &= \mathbf{9231999801660} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{N} \\ &= 58632910875 - \frac{(27870)(31239315)}{15} \end{aligned}$$

$$= 58632910875 - 58042647270$$

$$= \mathbf{590263605}$$

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{N} \\ &= 604945809900 - \frac{(286000)(31239315)}{15} \end{aligned}$$

$$= 604945809900 - 595629606000$$

$$= \mathbf{9316203900}$$

$$\begin{aligned} \bullet \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{N} \\ &= 533157600 - \frac{(27870)(286000)}{15} \end{aligned}$$

$$= 5331576000 - 531388000$$

$$= \mathbf{1769600}$$

$$\begin{aligned} \bullet \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma \bar{x}_1}{n} \\ &= \frac{27870}{15} \end{aligned}$$

$$= 1858$$

$$\begin{aligned} \bullet \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma \bar{x}_2}{n} \\ &= \frac{286000}{15} \end{aligned}$$

$$= \mathbf{19066,66667}$$

$$\begin{aligned} \bullet \bar{Y} &= \frac{\Sigma y}{n} \\ &= \frac{31239315}{15} \end{aligned}$$

$$= \mathbf{2082621}$$

2. Mencari nilai konstanta

• Konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(22170933,33)(590263605) - (1769600)(9316203900)}{(158740)(22170933,33) - (1769600)^2} \\
&= \frac{13086695035547800 - 16485954421440000}{3519413957333 - 3131484160000} \\
&= \frac{-3399259385892190}{387929797333} \\
&= \mathbf{-8762,563251}
\end{aligned}$$

- Konstanta b_2

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(158740)(9316203900) - (1769600)(590263605)}{(158740)(22170933,33) - (1769600)^2} \\
&= \frac{1478854207086000 - 1044530475408000}{3519413957333 - 3131484160000} \\
&= \frac{434323731678000}{387929797333} \\
&= \mathbf{1119,593634}
\end{aligned}$$

- Konstanta a

$$\begin{aligned}
a &= \frac{y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n} \right) \\
&= \frac{31239315}{15} - (-8762,563) \frac{27870}{15} - (1119,594) \frac{286000}{15} \\
&= 2082621 - (-16280842,52) - (21346918,63) \\
&= \mathbf{-2983455,109}
\end{aligned}$$

3. Perhitungan Regresi Berganda antara Potongan Harga (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) dengan Penjualan (Y):

$$Y = a + b_1x + b_2x$$

$$\mathbf{Y = -2983455,109 - 8762,563x_1 + 1119,594x_2}$$

4.2.5 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Edi Riadi (2016:150) 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:

1. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y, bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{[n.\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][n.\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{15(58632910875) - (27870)(31239315)}{\sqrt{[15.51941200 - (27870)^2][15.74291653246275 - (31239315)^2]}} \\
 &= \frac{879493663125 - 870639709050}{\sqrt{[779118000 - 776736900][1114374798694120 - 975894801669225]}} \\
 &= \frac{8853954075}{\sqrt{[2381100][138479997024900]}} \\
 &= \frac{8853954075}{18158599090} \\
 &= \mathbf{0,487590151}
 \end{aligned}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y, bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{[n.\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2][n.\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{15(604945809900) - (286000)(31239315)}{\sqrt{[15.5475237600 - (286000)^2][15.74291653246275 - (31239315)^2]}} \\
 &= \frac{9074187148500 - 8934444090000}{\sqrt{[82128564000 - 81796000000][1114374798694120 - 975894801669225]}} \\
 &= \frac{139743058500}{\sqrt{[332564000][138479997024900]}} \\
 &= \frac{139743058500}{214600703006} \\
 &= \mathbf{0,651177077}
 \end{aligned}$$

3. Nilai antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2} &= \frac{n(\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n.\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][n.\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2]}} \\
 &= \frac{15(533157600) - (27870)(286000)}{\sqrt{[15.51941200 - (27870)^2][15.5475237600 - (286000)^2]}} \\
 &= \frac{7997364000 - 7970820000}{\sqrt{[779118000 - 776736900][82128564000 - 81796000000]}} \\
 &= \frac{26544000}{\sqrt{[2381100][332564000]}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{26544000}{28140151,75}$$

$$= \mathbf{0,943278495}$$

4. Korelasi secara simultan X_1 dengan X_2 dengan Y (Korelasi ganda)

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{-8762,563 \cdot 590263605 + 1119,594 \cdot 9316203900}{9231999801660}}$$

$$= \sqrt{\frac{-5172222173289 + 10430362582962}{9231999801660}}$$

$$= \mathbf{0,754689306}$$

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

- Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(\Sigma x_1 y) + b_2(\Sigma x_2 y)]}{n - m - 1}$$

$$= \frac{9231999801660 - [(-8762,563)(590263605) + (1119,594)(9316203900)]}{15 - 2 - 1}$$

$$= \frac{9231999801660 - [-5172222173289 + 10430362582962]}{12}$$

$$= \frac{9231999801660 - 5258140409673}{12}$$

$$= \mathbf{331154949332}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$

$$= \sqrt{331154949332}$$

$$= \mathbf{575460.641}$$

- Menentukan nilai standar error

$$S_{b1} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\Sigma x_1^2 - n \cdot \bar{x}_1^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}}$$

$$= \frac{575460.641}{\sqrt{[51941200 - 15 \cdot 1858^2][1 - (0.943278495)^2]}}$$

$$= \frac{575460.641}{\sqrt{[158740][0,110225668]}}$$

$$= \frac{575460.641}{132,2770746} = \mathbf{4350.418563}$$

$$S_{b2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum x_2^2 - n.\bar{x}_2^2][1-(r_{x_1x_2})^2]}}$$

$$= \frac{575460.641}{\sqrt{[5475237600 - 15.19066,66667^2][1-(0.943278495)^2]}}$$

$$= \frac{575460.641}{\sqrt{[22170933,33][0,11022568]}}$$

$$= \frac{575460.641}{1563.267798} = \mathbf{368.1139225}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{1hitung} = \frac{b_1}{s_{b1}} = \frac{-8762,563}{4350.418563} = \mathbf{-2,014188548}$$

$$t_{2hitung} = \frac{b_2}{s_{b2}} = \frac{1119,594}{368.1139225} = \mathbf{3,041432464}$$

- Menentukan nilai t_{tabel} untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1 : 15-2-1 = 12$, didapatkan t_{tabel} sebesar :

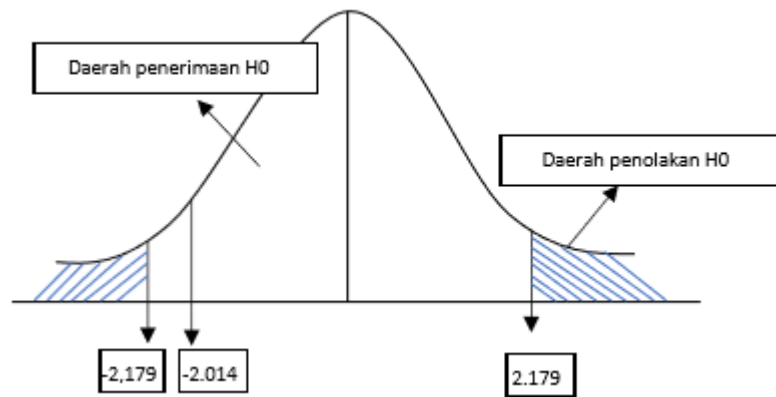
$$T \text{ tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,025)(12)} = \mathbf{2,179}$$

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

- 2,014 < -2,179 sehingga H_0 diterima
- 3,041 > 2,179 sehingga H_0 ditolak

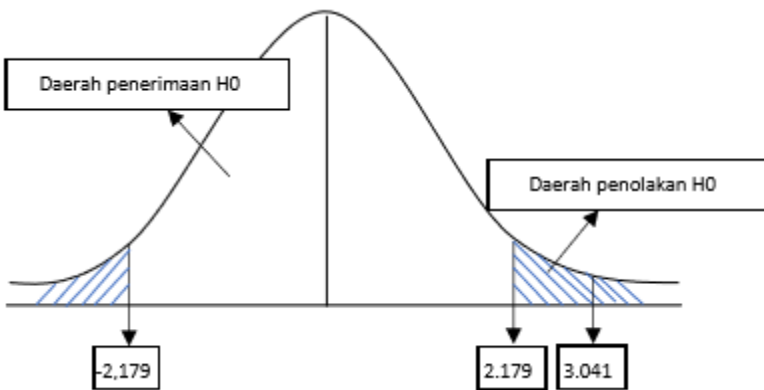
- Mengambil Keputusan

- Potongan Harga (X1) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar -2,014. Sehingga diperoleh t hitung (-2,014) > t tabel (-2,179), maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara potongan harga dengan penjualan karoseri Mitsubishi I300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras.



Gambar 4.12 Diagram Uji T (Potongan Harga terhadap Penjualan)
 Sumber: Data Diolah

- b. Biaya Promosi (X2) menghasilkan perhitungan nilai t hitung sebesar 3,041. Sehingga diperoleh $t \text{ hitung } (3,041) > t \text{ tabel } (2,179)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang antara biaya promosi dengan penjualan karoseri Mitsubishi 1300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras.



Gambar 4.13 Diagram Uji T (Biaya Promosi Terhadap Penjualan)
 Sumber: Data Diolah

2. Uji signifikasi simultan (Uji statistik F)

Uji yang mana signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Desain produk (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria 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

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$
$$= \frac{0,569555949^2(15-2-1)}{2(1-0,430444051^2)} = \frac{6,83467139}{0,860888102} = \mathbf{7,939093799}$$

- Menghitung F tabel

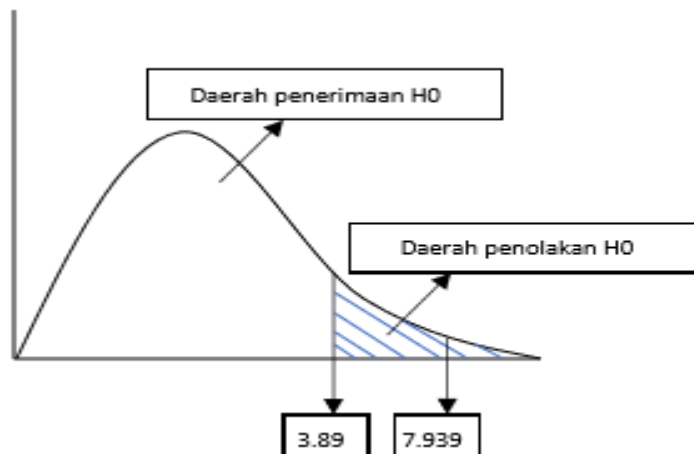
Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

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

$$\text{Dimana} = m : 2, n : 15, \alpha : 0,05$$

$$= dk : 15-2-1 : 12$$

$$F_{\text{tabel}} = f_{(0.05)(12)} = 3,89$$



Gambar 4.14 Diagram Uji F
Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan F hitung sebesar $7,939 > 3,89$ dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

4.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan yang dimiliki variabel (potongan harga dan biaya promosi) menjelaskan variabel dependen (penjualan). Adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,754689306)^2 \times 100\% \\ &= 0,569555949 \times 100\% \\ &= 56,9555949 \% = \mathbf{56,9\%} \end{aligned}$$

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Statistik Deskriptif

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:149), yang menyatakan bahwa statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif berupa mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram.

Tabel 5.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potongan Harga	15	1720	2050	1858.00	106.483
Biaya Promosi	15	17100	20900	19066.67	1258.427
Penjualan	15	558450	3779100	2082621.00	812052.066
Valid N (listwise)	15				

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

3. Variabel Independen

c. Potongan Harga

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa potongan harga minimum sebesar Rp 1.720.000 dan potongan harga maksimum sebesar Rp 2.050.000 dengan rata-rata potongan harga sebesar Rp 1.858.000, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 106.483.

d. Biaya Promosi

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa promosi minimum sebesar Rp 17.100.000 dan biaya promosi maksimum sebesar Rp 20.900.000 dengan biaya promosi rata-rata sebesar Rp 19.066.670, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 1258,427.

4. Variabel Dependen

b. Penjualan

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 5.1 bahwa penjualan minimum sebesar Rp. 558.450.000 dan penjualan maksimum sebesar Rp.

3.779.100.000 dengan penjualan rata-rata sebesar Rp. 2.082.621.000 sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 812052.066.

5.2 Uji Asumsi Klasik

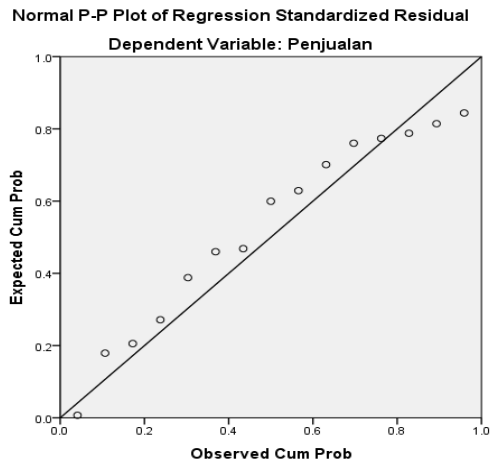
Uji Asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Dalam Penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah potongan harga dan biaya promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah penjualan karoseri mobil Mitsubishi l300 pada PT Cipta Laksana Armada Selaras tahun 2014-2018. 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

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 5.1 Uji Normalitas



Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

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

2. Uji Multikolinearitas

Edi Riadi (2016:196) menyebutkan bahwa uji multikolonieritas sendiri akan menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu model linear berganda. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018:179), yang menyatakan bahwa jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara pengujian dari uji Multikolonieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dengan langkah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Potongan Harga	.110	9.072
Biaya Promosi	.110	9.072

a. Dependent Variable: Penjualan

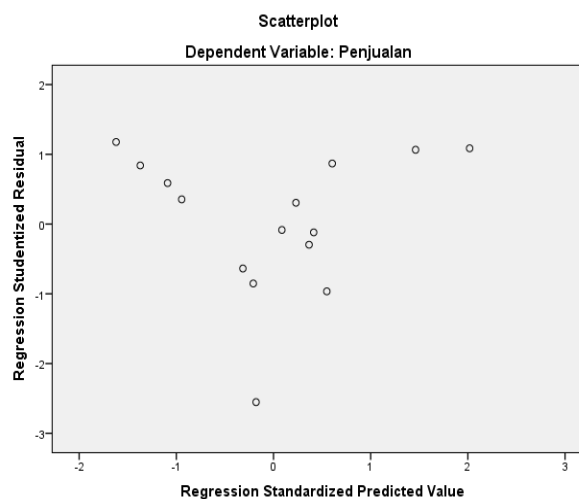
Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

Dari hasil tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance harga sebesar 0,110, dan biaya promosi sebesar 0,110. 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 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan dari VIF pada variabel potongan harga sebesar 9,072, dan biaya promosi sebesar 9,072. jika tidak terjadi korelasi apabila VIF < 10 . Dari hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Gunawan (2017:103), salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heterokedastisitas adalah dengan memerhatikan plot dari sebaran residual (*SRESID) dan variabel yang diprediksikan (*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan variabel bebas potongan harga dan biaya promosi.

5.3 Uji Regresi Sederhana

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

a. X1 terhadap Y artinya potongan harga terhadap penjualan

Tabel 5.3 Uji Regresi Sederhana (X1 terhadap Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4826222.254	3436321.351		-1.404	.184
Potongan Harga	3718.430	1846.645	.488	2.014	.065

a. Dependent Variable: Penjualan
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari tabel 5.3 dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar -4826222.254 sedangkan nilai koefisien regresi dari potongan harga (b) sebesar 3718.430. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -4826222.254 + 3718.430X_1$$

Dapat diartikan sebagai:

- Konstanta sebesar -4826222.254 mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel penjualan adalah sebesar -4826222.254.
- Koefisien regresi X1 sebesar 3718.430 menyatakan bahwa setiap kenaikan potongan harga sebesar 1 rupiah, maka penjualan akan mengalami

kenaikan sebesar Rp 3718.430. Koefisien regresi potongan harga bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh potongan harga terhadap penjualan bernilai positif.

b. X2 terhadap Y artinya biaya promosi terhadap penjualan

Tabel 5.4 Uji Regresi Sederhana (X2 terhadap Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5929173.167	2595012.287		-2.285	.040
Biaya Promosi	420.199	135.826	.651	3.094	.009

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari tabel 5.4 dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar -5929173.167, sedangkan nilai koefisien regresi dari biaya promosi (b) sebesar 420.199. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = -5929173.167 + 420.199X_2$$

Dapat diartikan sebagai:

- Konstanta sebesar -5929173.167 mengandung arti bahwa nilai konstan yang dimiliki variabel penjualan adalah sebesar -5929173.167.
- Koefisien regresi X2 sebesar 420.199 menyatakan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 rupiah, maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 420.199. Koefisien regresi biaya promosi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh biaya promosi 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
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-2983455.109	2755158.465
Potongan Harga	-8762.563	4350.419
Biaya Promosi	1119.594	368.114

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

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

$$Y = -2983455.109 - 8762.563x_1 + 1119.594x_2$$

Berdasarkan tabel 4.4 hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dilihat bahwa:

- Konstanta sebesar -2983455.109 menunjukkan jika variabel potongan harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) bernilai konstan, maka variabel penjualan (Y) memiliki nilai negatif sebesar -2983455.109.
- Variabel potongan harga (X_1) memiliki koefisien negatif sebesar 8762.563. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa potongan harga (X_1) terhadap penjualan (Y) berpengaruh negatif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan potongan harga (X_2) sebesar 1 rupiah, maka penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar Rp 8762.563 dengan asumsi variabel biaya promosi (X_2) dianggap konstan.
- Variabel biaya promosi (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 1119.594. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya promosi (X_2) sebesar 1 rupiah, maka penjualan (Y)

akan mengalami peningkatan sebesar Rp 1119.594 dengan asumsi variabel potongan harga (X_1) dianggap konstan.

5.5 Uji Korelasi

Analisis korelasi mendapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yaitu sebagai berikut.

Tabel 5.6 Uji Korelasi Variabel

		Potongan Harga	Biaya Promosi	Penjualan
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	.943**	.488
	Sig. (2-tailed)		.000	.065
	N	15	15	15
Biaya Promosi	Pearson Correlation	.943**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009
	N	15	15	15
Penjualan	Pearson Correlation	.488	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.065	.009	
	N	15	15	15

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut:

- Potongan harga dan Penjualan memiliki korelasi sebesar 0,488 artinya potongan harga dan penjualan memiliki hubungan. Kontribusi yang diberikan oleh X_1 terhadap variabel Y adalah $(0,488)^2 \times 100\% = 23\%$
- Biaya promosi dan penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,651 artinya biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan. Kontribusi yang diberikan oleh X_2 terhadap variabel Y adalah $(0,651)^2 \times 100\% = 42\%$

5.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel - variabel independen Potongan Harga (X1), dan Biaya Promosi (X2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y). pada tabel 5.7 disajikan tabel hasil uji t.

Tabel 5.7 Uji t (X1 terhadap Y)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.083	.300
	Potongan Harga	-2.014	.067
	Biaya Promosi	3.041	.010

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

Dari tabel 5.7, hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Variabel Potongan Harga (X1)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel potongan harga terhadap penjualan .

H_a =Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel potongan harga terhadap penjualan.

Pada tabel 5.7 di atas, hasil uji t variabel Potongan Harga (X1) terhadap Penjualan (Y) menunjukkan tingkat signifikansi 0,067 > 0,05. Karena tingkat signifikansi > 0,05, dan juga berdasarkan tabel didapat t hitung sebesar -2.014 dan di dapatkan t tabel sebesar -2.179. -2,014 < -2,179 artinya -t hitung < -t tabel. Maka H_a ditolak, H₀ diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga terhadap variabel penjualan.

b. Variabel Biaya Promosi (X2)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel potongan harga terhadap penjualan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel potongan harga terhadap penjualan.

Pada tabel 4.5 di atas, hasil uji t variabel Biaya Promosi (X₂) terhadap Penjualan (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dan juga berdasarkan tabel didapat t hitung sebesar 3,041 dan di dapatkan t tabel sebesar 2,179. $3,041 > 2,179$ artinya t hitung $>$ t tabel. Maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.

2. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen Potongan Harga (X₁), dan Biaya Promosi (X₂), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel potongan harga dan variabel biaya promosi terhadap penjualan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel potongan harga dan variabel biaya promosi terhadap penjualan.

Menentukan F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df₁ (jumlah variabel -1) = 2, dan df₂ = (n-k-1) atau $15-2-1 = 12$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,89.

Kriteria pengujian :

- H0 diterima bila F hitung < F tabel
- H0 ditolak bila F hitung > F tabel

Tabel 5.8 Uji t (X1 terhadap Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5258140409672.449	2	2629070204836.225	7.939	.006 ^b
Residual	3973859391987.549	12	331154949332.296		
Total	9231999801659.998	14			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Potongan Harga

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 22

Dari hasil pengujian di atas, karena tingkat signifikansi $< \alpha$ dan didapatkan F hitung sebesar $7,939 > 3,89$ dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel potongan harga dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5.9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.498	575460.641

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pada tabel 5.9 hasil uji di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Potongan Harga dan Biaya Promosi terhadap Penjualan.

Dapat diketahui pula besar R square adalah 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen potongan harga dan biaya promosi dapat menjelaskan sebesar 57% terhadap variabel dependen penjualan. Sedangkan sisanya 43% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan biaya promosi terhadap penjualan karoseri mobil Mitsubishi I300 di PT Cipta Laksana Armada Selaras pada tahun 2014-2018. Berdasarkan data yang telah diteliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji t, potongan harga menghasilkan t hitung sebesar $-2,014 < -2,179$ artinya $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$. Maka H_a ditolak, H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga terhadap variabel penjualan.
Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karoseri mobil Mitsubishi I300 di PT Cipta Laksana Armada Selaras.
2. Berdasarkan perhitungan uji t, biaya promosi menghasilkan t hitung sebesar $3,041 > 2,179$ artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan.
Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karoseri mobil Mitsubishi I300 di PT Cipta Laksana Armada Selaras
3. Berdasarkan perhitungan uji F, didapatkan F hitung sebesar $7,939 > 3,89$ dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel independent atau variabel bebas yang meliputi potongan harga (X1) dan biaya promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan (Y).

6.2 Saran

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

1. Bagi perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan aspek harga untuk melihat aspek tersebut bisa dilihat dari laporan keuangan perusahaan. Harga merupakan salah satu yang bisa dijadikan indikator dalam pemilihan produk bagi masyarakat. Manajemen perusahaan dapat menjadikan harga sebagai dasar dalam meningkatkan target penjualan dengan cara menerapkan sistem pembayaran berjangka, potongan harga yang lebih besar, dan sebagainya yang bisa memberikan keuntungan antara penjual dan pembeli.
2. Bagi perusahaan, sebaiknya memperhatikan aspek pengeluaran biaya promosi. Biaya promosi dikeluarkan harus dapat meningkatkan penjualan. Semakin besar dana yang dikeluarkan maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya. Menurut penulis, alat promosi berupa *website* yang sudah diterapkan perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi karena sekarang sudah memasuki era digital tetapi *website* yang dimiliki jarang dikelola *website* tersebut jarang dikelola. Promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan peningkatan penjualan.
3. Kepada peneliti lain, melihat dari hasil penelitian yang memiliki banyak keterbatasan ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya seperti produk, lokasi perusahaan, biaya distribusi, dan lain sebagainya yang kemungkinan mempengaruhi penjualan selain harga dan biaya promosi dengan referensi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung. 2018.
- Bria, Donatus Klau dan Dwi Gemina. *Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor*. Jurnal Visionida, Vol. 3 No. 1. 2017
- Darya, I Gusti Putu. *Akuntansi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia. Ponorogo. 2019
- Dewi, Ni Putu Sukmantari. *Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karang Asem Tahun 2013-2016*. E-Journal Jurusan Ekonomi Vol. 9, No. 1. 2017
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2016.
- Jaya, Putu Agus Semara. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol.5, No.1. 2015.
- Kusumawati, Lie Lengkung. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha*. JMK, Vol. 1, No. 3. 2016
- Riadi, Edi. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Andi, Yogyakarta. 2016.
- Saebani, Beni dan Yana Sutisna. *Metode Penelitian (Edisi Revisi)*, CV Pustaka Setia. Bandung. 2018.
- Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian*. DEEPUBLISH. Yogyakarta. 2017
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada. Depok. 2018

- Sujawerni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. PUSTAKABARUPRESS. Yogyakarta. 2018.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB PRESS. Bogor. 2018.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta. 2018.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPFE, Yogyakarta. 2017.
- Wijayanti, Titiek. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. 2017.