

**ANALISA PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA
PT SETIAJAYA MOBILINDO DEPOK**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



**Disusun Oleh :
WINI EKA YULIANTI
NIM: 1715091**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI :

Nama : Wini Eka Yulianti

NIM : 1715091

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

**“ANALISA PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT SETIAJAYA
MOBILINDO DEPOK”**

- Dibuat dan diselesaikan dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal 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, 29 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan


MITTEL
6000
ENAM RIBU
(Wini Eka Yulianti)

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISA PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENJUALAN PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO DEPOK"
DISUSUN OLEH

NAMA : WINI EKA YULIANTI

NIM : 1715091

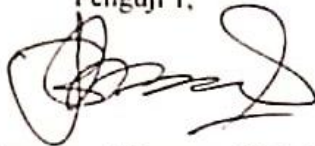
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Jumat Tanggal 18 September 2019

Jakarta, 18 September 2019

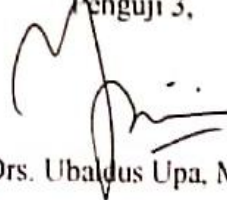
Menyetujui,

Penguji 1,



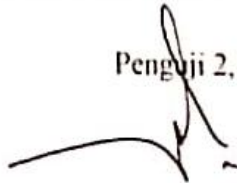
(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM.)

Penguji 3,



(Drs. Ubalduis Upa, MSc.)

Penguji 2,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MPd.)

Penguji 4,



(Bambang Gunadi, SH, MSi.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA

2019



Nomor : *001* /BPSDMI/STMI/VIII/2019
Lampiran : 1 (satu)
Perihal : **Penugasan Proses
Bimbingan Tugas Akhir
Tahun Akademik 2019/2020**

Jakarta, 02 Agustus 2019

Kepada
Yth. Bapak **Drs. Pasti Immanuel Bangun,**
MM
Di Jakarta

Berdasarkan Keputusan Direktur Politeknik STMI Jakarta Nomor 01/BPSDMI/STMI/KEP/01/2019 tanggal 02 Januari 2019 tentang pengangkatan Dosen Pembimbing dan Assisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta Tahun Akademik 2019/2020, maka dengan ini kami mengharap bantuan Bapak untuk dapat memberikan bimbingan dalam penulisan / penyusunan Tugas Akhir kepada mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : **Wini Eka Yullanti**
No. Induk : **1715091**

Adapun judul Tugas Akhir yang bersangkutan berdasarkan proposal yang terdaftar adalah:

* Analisis Pengaruh Uang Muka dan Lama Angsuran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Setiajaya Mobilindo Depok . *

Demikian surat penugasan ini disampaikan. Atas perhatian dan bantuan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Direktur,


Dr. Mustofa, ST, MT
NIP : 19700924 200312 1 001

Tembusan:

1. Pudir 1,
2. Ka Prodi ABO,
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Peringgal



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

Jl. Letjen Suprpto No. 25 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp. (021) 42886064 Fax. (021) 42882206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Wini Eka Yulianti
NIM : 1715091
Judul TA : Analisa Pengaruh Down Payment dan Tenor Terhadap Sales Volume Avanza Pada PT Sejahtera Mobilindo Depok
Pembimbing : Past Immanuel Bangun, SE, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
8/8-2019		Penyerahan Proposal	
9/8-2019	I	Pengajuan Bab I, Revisi Bab I	
12/8-2019	II	ACC Bab I dan Pengajuan Bab II	
14/8-2019	III	ACC Bab II dan Pengajuan Bab III	
16/8-2019	IV	Konsultasi Bab IV dan ACC Bab III	
22/8-2019	V	Konsultasi Bab V dan ACC Bab IV	
26/8-2019	V, VI	Revisi Bab V dan Penyerahan Bab VI	
29/8-2019	I - VI	ACC Bab I - VI, koreksi keseluruhan Laporan TA	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jaimiko Nuryaino, SE, MM
NIP: 198607262014021001

Past Immanuel Bangun, SE, MM
NIP: 195806111987031002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok. Dalam penelitian ini digunakan variabel independen Biaya Iklan (X1) yang juga sebagai variabel independen dan Biaya Promosi Penjualan (X2) serta variabel dependen Penjualan (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Biaya Iklan secara langsung berpengaruh signifikan dengan biaya promosi penjualan sebesar 0,857. (2) Biaya Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Penjualan sebesar 0,495 sedangkan Biaya Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Penjualan sebesar -0,001. (3) Biaya Iklan secara efektif dapat memediasi pengaruh yang diberikan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan sebesar 0,424.

Kata Kunci : *Biaya Iklan, Biaya Promosi Penjualan, Penjualan, Analisis Jalur*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisa Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok”. Tugas Akhir ini bukan merupakan tujuan akhir melainkan sebagai titik tolak yang berarti bagi penulis untuk dapat melangkah lebih maju lagi.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Selesainya penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak serta bimbingan dari pihak akademis yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
- Bapak Hendro selaku Manager HRD yang turut membantu dalam proses pengumpulan data oleh penulis pada PT Setiajaya Mobilindo Depok.
- Bapak Dian Kusdiantoro selaku *Chief* HRD yang telah membimbing dan turut membantu dalam proses pengumpulan data oleh penulis pada PT Setiajaya Mobilindo Depok

- Seluruh Karyawan yang berada di PT Setiajaya Mobilindo, baik yang berada di kantor maupun yang berada di lapangan yang telah membantu dalam mencari data-data yang penulis butuhkan serta bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
- Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	.i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Hipotesis	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Manfaat Bagi PT Setiajaya Mobilindo Depok	4
1.3.2 Manfaat Bagi Mahasiswa	5
1.3.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi Politeknik STMI.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Pemasaran	9
2.3 Iklan	14
2.4 Promosi Penjualan	20
2.5 Biaya	22
2.6 Pendapatan Penjualan Dalam Laporan Laba Rugi.....	25
2.7 Penjualan.....	27
2.8 Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Sumber Data.....	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.3	Variabel Penelitian.....	40
3.4	Kerangka Berpikir.....	41
3.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	42
3.5.1	Uji Normalitas.....	42
3.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.3	Analisis Jalur.....	43
3.5.4	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	44
3.5.5	Koefisien Determinasi	45
3.5.6	Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)	45
	BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2	Pengumpulan Data	58
4.3.1	Data Biaya Iklan dan Promosi Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok	58
4.3.2	Data Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok.....	60
4.3.3	Laporan Laba Rugi PT Setiajaya Mobilindo Depok.....	61
	BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1	Uji Normalitas.....	64
5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
5.3	Analisis Jalur.....	67
5.3.1	Analisis Korelasi Sederhana	67
5.3.2	Model Struktural	74
5.3.3	Harga-Harga Koefisien Jalur	76
5.3.4	Koefisien Determinasi	78
5.3.5	Uji t atau Keberartian Koefisien Jalur.....	79
5.3.6	Keefektifan Variabel Intervening.....	83
	BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2 : Bauran Promosi	13
Gambar 3.1 : Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 : Logo PT Setiajaya Mobilindo	50
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Setiajaya Mobilindo.....	52
Gambar 5.1 : Grafik Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 5.2 : Grafik <i>Scatter Plot</i> Heteroskedastisitas.....	66
Gambar 5.3 : Diagram Jalur	74
Gambar 5.4 : Sub Struktur I X2 Terhadap X1	75
Gambar 5.5 : Sub Struktur II X1 dan X2 Terhadap X1	75
Gambar 5.6 : Diagram Jalur	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Jenis Medium atau Sarana Bauran Promosi (Iklan)	19
Tabel 2.2 : Jenis Medium Bauran Promosi (Promosi Penjualan).....	20
Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1 : Informasi Produk Toyota yang Dipasarkan	56
Tabel 4.2 : Data Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan	58
Tabel 4.3 : Data Penjualan PT Setiajaya Mobilindo Depok	60
Tabel 4.4 : Laporan Laba Rugi PT Setiajaya Mobilindo Depok.....	61
Tabel 5.1 : Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)	64
Tabel 5.2 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	
Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 5.5 : Tabel Penolong Uji Korelasi.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Distribusi t	91
Lampiran 2. Hasil Perhitungan dengan SPSS Versi 25	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin diwarnai dengan adanya persaingan bisnis di segala bidang. Persaingan bisnis ini menyebabkan perubahan pola pikir serta sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian suatu barang. Kondisi ini mewajibkan para pebisnis untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Januari-Desember tahun lalu capaian retail Toyota sebesar 356.063 unit. Capaian tersebut membuat Toyota meraih 30,9 persen dari total market share di 2018.

Melihat kebutuhan masyarakat akan alat transportasi khususnya transportasi darat yaitu mobil tersebut, maka perusahaan-perusahaan bidang transportasi khususnya dealer semakin berlomba mengeluarkan strategi-strategi pemasaran agar produk mereka menjadi incaran bagi masyarakat. Penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena penjualan dapat mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan penjualan harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan adalah faktor penentu peningkatan volume penjualan dimana perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik hati konsumen. Karena pemasaran merupakan salah satu tujuan yang paling

penting terhadap tercapainya penjualan suatu produk sehingga dalam hal ini salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien adalah promosi.

PT Setiajaya Mobilindo Depok adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk kendaraan mobil merek Toyota. Dalam periode lima tahun terakhir PT Setiajaya Mobilindo Depok menghasilkan penjualan yang mengalami fluktuasi selama periode lima tahun terakhir tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu persaingan antar perusahaan sejenis yang pasti tidak dapat dihindarkan yang sekaligus akan mempengaruhi pula penjualan yang dicapai perusahaan. Sehingga untuk meningkatkan penjualannya salah satu strategi promosi yang dilakukan PT Setiajaya Mobilindo Depok adalah iklan dan promosi penjualan. Untuk melaksanakan strategi promosi iklan dan promosi penjualan pasti perusahaan harus mengeluarkan biaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisa Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok" dengan tujuan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki tingkat penjualan dengan cara lebih memperhatikan salah satu strategi *marketing mix* yaitu promosi, dalam hal ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk iklan dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam tugas akhir ini adalah :

1. Apakah biaya iklan berpengaruh secara langsung dengan biaya promosi penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok ?

2. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan mobil Toyota PT Setiajaya Mobilindo Depok ?
3. Apakah biaya iklan dapat secara efektif memediasi pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan mobil Toyota PT Setiajaya Mobilindo Depok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan secara langsung terhadap biaya promosi penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan secara langsung terhadap penjualan mobil Toyota PT Setiajaya Mobilindo Depok
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan secara efektif dalam memediasi pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan mobil Toyota PT Setiajaya Mobilindo Depok

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

1. H_0 : Biaya Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Biaya Promosi Penjualan di PT Setiajaya Mobilindo Depok
 H_a : Biaya iklan berpengaruh secara langsung terhadap Promosi Penjualan Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Depok
2. H_0 : Biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Penjualan Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Depok
 H_a : Biaya promosi penjualan berpengaruh secara langsung

terhadap Penjualan Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Depok

3. Ho : Biaya iklan tidak dapat secara efektif memediasi pengaruh biaya promosi penjualan terhadap Penjualan Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Depok

Ha : Biaya iklan dapat secara efektif memediasi pengaruh biaya promosi penjualan terhadap Penjualan Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Depok

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 Setiajaya Mobilindo Depok dengan periode penelitian adalah tahun 2019 dengan menggunakan data biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan data penjualan periode 2014 – 2018.
2. Penelitian menggunakan teknik analisis jalur dengan pendekatan korelasi sederhana dan Uji Parsial (Uji t)

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang selanjutnya dapat membantu manajemen PT Setiajaya Mobilindo Depok dalam merencanakan penjualan di masa yang akan datang agar memperoleh laba sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu dalam bidang pemasaran untuk dapat mengetahui strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan di masa yang akan datang sehingga memperoleh laba sesuai target tersebut serta memanfaatkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan di Politeknik STMI Jakarta.

3. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa/i Politeknik STMI Jakarta dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, 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 Manajemen Pemasaran

Kotler (2016:6) melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Basu Swastha (2017:7) manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengaakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Definisi diatas mengakui bahwa :

- 1) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan *control*.
- 2) Manajemen pemasaran berusaha untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan nilai pelanggan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan.
- 3) Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan.

Untuk mencapai sasaran perusahaan tersebut, Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan maoran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). (Subagyo,2017:188)

1. *Product* (Produk), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada *potential customer* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. *Price* (Harga), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga mnggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. *Promotion* (Promosi), bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Adapun manfaat dari aktivitas *marketing* ini adalah :
(Subagyo,2017:190)

- 1) Tersebarnya informasi ke target pasar
- 2) Untuk meningkatkan keuntungan
- 3) Menarik pelanggan baru dan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan
- 4) Penjualan produk menjadi stabil meskipun situasi pasar yang kurang mendukung
- 5) Produk kita tetap unggul dibanding pesaing, dan
- 6) Memahami keinginan konsumen secara spesifik

Keputusan taktis yang mendetail kemudian dibuat untuk mengontrol parameter-parameter bauran pemasaran. Item-item tindakan tersebut termasuk : (Subagyo,2017:195)

- 1) Pengembangan produk – spesifikasi, desain, dan pemroduksian produk unit pertama,
- 2) Keputusan harga,
- 3) Kontrak-kontrak distribusi,
- 4) Pengembangan kampanye promosi

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:6-7) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut WY. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Subagyo,2017:188)

Meurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam buku Subagyo (2017:188) mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran yang ddikemukakan oleh para ahli berbeda-beda dalam penyajiannya, tetapi semua itu sebenarnya

mempunyai pengertian atau maksud yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya, pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Peter Drucker dalam Kotler (2016:7) mengatakan idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.

2.2.2 Pentingnya Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:4) keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Namun pengambilan keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; dimana produk itu harus dijual; dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2016:19) mengemukakan konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. (Kotler,2016:22-23)

McCarthy dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2016:23) mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut empat P (4P) tentang pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran



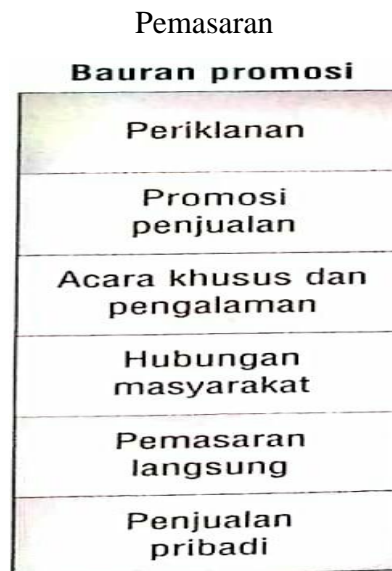
Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk memengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Selain itu jika perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran (produk, jasa, dan harga) harus disertai dengan memanfaatkan satu bauran komunikasi (iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi) untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran. Perusahaan dapat mengubah harganya, ukuran tenaga penjual, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. (Kotler, 2016:23)

2.2.5 Bauran Komunikasi atau Promosi

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Berikut merupakan bauran

komunikasi pemasaran atau bauran promosi yaitu sebagai berikut
: (KotlerII,2016:204-205)

Gambar 2.2 : Bauran Promosi atau Bauran Komunikasi



1) Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2) Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari.

4) Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

6) Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Pemasar perlu menilai pengalaman dari kesan mana yang akan memiliki pengaruh paling banyak ada setiap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu dalam mengalokasikan biaya komunikasi secara lebih efisien dan merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar. (Kotler II,2016:206)

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Pamungkas (2016) dalam bukunya IMCOLOGY iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak (Sylvie,2017:3).

Griffin dan Ebert (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Donni,2017:174) iklan yang dibayar, merupakan komunikasi non pribadi, yaitu sponsor (perusahaan yang beriklan) menginformasikan produknya kepada *audience*-nya (penonton /pelanggan).

Menurut Burke menyatakan iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam

produk, pelayanan atau jasa, atau ide , yang dibayar oleh sponsor (Donni,2017:174) .

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya.

Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan /pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas (Donni,2017:174). Iklan disebut pesan nonpersonal karena iklan dibuat untuk dikonsumsi massa yang banyak, tidak *face to face communication*. Untuk itu saluran yang dipilih pun dapat dikonsumsi oleh banyak orang seperti iklan televisi (TVC), radio (*Radio Ads*), iklan cetak (*Print ads*). (Sylvie,2017:3)

2.3.2 Tujuan Iklan

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan. (Kotler,2016:229)

Individu dan organisasi memanfaatkan iklan dengan berbagai cara untuk berbagai tujuan. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Menurut fungsinya iklan

dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut :
(Mahmud,2015:95-97)

1) Mendorong Peningkatan Permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Ketika sebuah perusahaan pertama kali memperkenalkan inovasi, pemasar berusaha untuk mendorong peningkatan permintaan produk berdasarkan kategori. Permintaan ini disebut sebagai permintaan primer. Iklan perdana menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan, manfaat, cara penggunaan, dan tempat penjualannya.

2) Mengimbangi Iklan Pesaing

Pada waktu perusahaan mengurangi dampak program promosi perusahaan pesaing, digunakan peiklanan defensif, iklan yang tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah pengurangan pangsa pasar akibat persaingan, yang dapat menimbulkan resiko rugi.

3) Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga

Perusahaan yang menekankan arti penting upaya promosi pada *personal selling* memanfaatkan iklan untuk meningkatkan efektivitas personel penjualan. Iklan yang dibuat khusus untuk mendukung aktivitas *personal selling* ditujukan kepada konsumen sebelum membeli suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang manfaat produk, ciri-ciri produk dan manfaatnya dengan memberikan dorongan agar mereka menghubungi penyalur setempat atau wiraniaga. Bentuk iklan ini membantu wiraniaga mendapatkan prospek penjualan yang berpotensi.

4) Meningkatkan Penggunaan Produk

Permintaan absolut atas produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan terbatas. Orang hanya akan menggunakan atau mengkonsumsi produk tertentu diantara berbagai macam produk yang ditawarkan. Jika iklan suatu perusahaan meyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, penjualan produk akan mengalami peningkatan.

5) **Menguatkan Citra Produk dalam Ingatan Konsumen**

Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen pada ciri, penggunaan, dan manfaat atas suatu produk dari suatu merek suatu perusahaan serta agar konsumen mengetahui bahwa produk dari suatu merek tersebut masih 'hidup' dan beredar di sekeliling mereka.

6) **Mengurangi Fluktuasi Penjualan**

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu karena berbagai faktor seperti iklim, liburan, musim, dan kebiasaan. Perusahaan tidak dapat bekerja pada tingkat efisiensi yang optimal pada saat fluktuasi berlangsung cepat. Dalam kondisi ini agar dapat melakukan penjualan selama masa tenang, perusahaan dapat mengurangi tingkat fluktuasi. Pada waktu periklanan mengurangi fluktuasi, manajer dapat menggunakan sumber daya perusahaan dengan lebih efisien.

2.3.3 Sifat-Sifat Iklan

Menurut Kotler (2016:229) iklan memiliki sifat-sifat yang dapat diperhatikan sebagai berikut :

1) **Daya sebar**

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan

berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.

2) Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3) Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

2.3.4 Faktor-Faktor Dalam Memilih Media Iklan

Menurut Tjiptono dalam Dona Erika (2012:9-10), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah :

1) Dana yang digunakan untuk iklan

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

3) Jenis produk

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu, tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan.

Berikut merupakan jenis medium atau sarana bauran promosi (iklan) :

Tabel 2.1 : Jenis Medium atau Sarana Bauran Promosi (Iklan)

Iklan
<ul style="list-style-type: none">• Iklan cetak dan siaran• Kemasan – luar• Sisipan kemasan• Film• Brosur dan buklet• Poster dan liflet/ selembaran• Direktori• Cetak ulang iklan• Reklame• Tanda pajangan• Bahan audiovisual• Simbol dan logo• Videotape

Berhasil atau tidaknya iklan tergantung media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, karena masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Mahmud Machfoedz promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen (seperti: produk, kupon, potongan harga, dsb); promosi perdagangan (seperti: produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya). (Mahmud,2015:101)

Kotler mengatakan dalam bukunya (2016:224) promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi); promosi dagang (seperti iklan dan potongan pameran), dan promosi bisnis dan tenaga penjual (kontes untuk petugas penjualan).

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan (kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya) untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. (Kotler,2016:229)

Berikut merupakan jenis medium bauran promosi (promosi penjualan):

Tabel 2.2 : Jenis Medium Bauran Promosi

(Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan
• Kontes, permainan, lotre, undian

- Cendera mata dan hadiah
- Contoh produk
- Pekan raya dan pameran dagang
- Pameran
- Peragaan
- Kupon
- Rabat
- Pembiayaan bunga rendah
- Hiburan
- Potongan harga, tukar tambah
- Program berkelanjutan

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut : (Mahmud,2015:101)

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

2.4.3 Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2016:229) alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut :

1) Komunikasi

Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.

2) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

2.5 Biaya

Menurut Supriyono (2012) dalam Ayu (2017:6) biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.

2.5.1 Konsep Biaya

Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan dalam artian *expense* sebagai berikut : (Bastian,2009:7-8)

a. Biaya (*Cost*)

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca. Contoh : persediaan bahan baku, persediaan produk selesai.

b. Beban (*Expense*)

Beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya ini dimasukkan kedalam Laba-Rugi sebagai pengurangan dari pendapatan. Contoh : beban pemasaran, beban yang tergolong sebagai biaya operasi.

2.5.2 Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pemasaran

Menurut Subagyo dalam bukunya Akuntansi Manajemen Berbasis Desain penggolongan biaya menurut fungsi pemasaran sebagai berikut : (Subagyo,2017:220)

a. Fungsi Penjualan

Kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, dan biaya sewa kantor.

b. Fungsi Advertensi

Kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order* didapatkan melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh (*sample*).

c. Fungsi Pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gedung.

d. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada

pembeli. Contoh : biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.

e. Fungsi Kredit dan Penagihan

Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan, piutang, dan potongan tunai.

f. Fungsi Akuntansi Pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktor dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.5.3 Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan

Berikut adalah pengertian dari biaya iklan dan biaya promosi penjualan :

a) Biaya Iklan

Dalam Ayu (2017:6) biaya iklan adalah biaya yang mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan karena dapat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut dan lebih menarik konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang disediakan.

b) Biaya Promosi Penjualan

Menurut Sahabuddin (2016) dalam Ayu (2017:6) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh

biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.

2.6 Pendapatan Penjualan Dalam Laporan Laba-Rugi

Komponen Laporan Laba Rugi memiliki 2 komponen yaitu : komponen pendapatan (revenue) dan komponen beban/biaya (expenses). Laporan laba-rugi merupakan laporan tentang kinerja keuangan suatu perusahaan. Dalam laporan ini disajikan jumlah pendapatan (revenue) dan biaya (expense) serta laba atau rugi (profit/losses) yang merupakan selisih pendapatan dan biaya suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. (Arif,2018:41)

Ada tiga metode untuk mengakui pendapatan adalah sebagai berikut : *Intermediate Accounting* (Stice,2009:603)

1) Metode Penjualan Cicilan

Secara tradisional, metode yang paling umum diterapkan untuk menghadapi ketidakpastian penagihan kas adalah metode penjualan cicilan. Dalam metode ini, laba diakui pada saat kas dibayarkan dan bukan pada saat penjualan. Metode penjualan cicilan paling umum digunakan dalam kasus penjualan *real estate* ketika kontrak mungkin melibatkan sedikit atau tidak ada uang muka sama sekali dan tingkat kegagalan pembayaran yang tinggi dalam tahun-tahun awal karena investasi yang kecil di pihak pembeli dalam kontrak dan karena harga pasar properti sering kali tidak stabil. Jadi, diakui sebagai pendapatan pada saat pembayaran kas atau biasanya sebagian dari pembayaran kas.

Meskipun pada mulanya metode penjualan cicilan atau angsuran ini berasal dari penjualan rumah pada perusahaan *real estate*, tetapi saat ini penjualan semacam ini telah berkembang pada perusahaan yang

bergerak dalam bidang perdagangan mobil, mesin, alat-alat rumah tangga dan sebagainya (Utoyo,2006:1).

2) Metode Pemulihan Biaya

Dalam metode pemulihan biaya tidak ada laba yang diakui atas penjualan sampai biaya dari barang yang dijual telah dipulihkan atau tertutup melalui penerimaan kas. Semua penerimaan kas, baik bunga maupun bagian pokoknya digunakan dulu untuk menutup biaya barang yang dijual. Kemudian, seluruh penerimaan berikutnya dilaporkan sebagai pendapatan. Karena semua biaya telah tertutup, pendapatan setelah pemulihan biaya ini mencerminkan laba perusahaan. Metode ini digunakan hanya jika situasi yang mengelilingi suatu penjualan sangat tidak pasti, sehingga pengakuan lebih awal adalah tidak mungkin.

3) Metode Kas

Jika probabilitas pemulihan biaya produk atau jasa adalah sangat kecil, akuntansi metode kas dapat digunakan. Namun, metode ini jarang sekali dapat diterapkan untuk penjualan barang dagangan maupun *real estate*. Namun, metode kas mungkin sesuai untuk kontrak jasa dengan biaya awal yang sangat besar dan ada ketidakpastian yang cukup besar terhadap penagihan dari harga kontrak. Dalam metode ini, semua biaya dibukukan sebagai beban saat terjadinya, dan pendapatan diakui saat penagihan dilakukan. Metode ekstrim dari pengakuan pendapatan dan beban ini akan sesuai hanya bila kerugian potensial atas suatu kontrak tidak dapat diestimasi dengan tingkat kepastian apa pun.

Penyajian laporan keuangan mengenai pendapatan terdiri dari: laporan laba rugi, yang nantinya akan di ketahui total dari laba bersih. Pos pendapatan disajikan dalam laporan laba rugi yang dimana pendapatan menggambarkan bahwa pendapatan berasal dari penjualan

secara tunai maupun secara piutang. Kemudian membuat laporan neraca pada akhir tahun, yang nantinya akan di ketahui berapa total dari aktiva dan total dari kewajiban dan ekuitas. Pengantar Akuntansi (Rudianto, 2012: 99)

Dalam praktek, pada umumnya piutang diklasifikasikan dalam neraca.(Hery,2014:55)

Piutang dan penjualan biasanya berpengaruh pada pendapatan kas jika penjualan dilakukan secara tunai. Sedangkan akan berpengaruh pada penambahan piutang usaha jika penjualan dilakukan secara kredit. (IKAPI,2014,139)

Pencatatan penjualan biasanya berpengaruh pada pendapatan kas jika penjualan dilakukan secara tunai dan akan berpengaruh pada piutang usaha jika penjualan dilakukan secara kredit.(IKAPI,2014:119)

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diakui sebagai penjualan perusahaan adalah pendapatan kas jika penjualan dilakukan secara tunai (sesuai IKAPI,2014,139) serta sebagian dari pembayaran kas jika penjualan dilakukan secara kredit (sesuai Stice,2009:603). Kemudian sisa pembayaran kreditnya akan masuk sebagai piutang usaha atau piutang dagang dalam neraca perusahaan (berdasarkan Stice,2009:603 dan sesuai IKAPI,2014:119).

2.7 Penjualan

2.7.1 Pengertian Penjualan

Menurut Winardi dalam bukunya “Pengantar manajemen Penjualan” (3) penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan adalah aktivitas

operasional paling penting dalam perusahaan perdagangan. Karena dengan adanya aktivitas penjualan maka tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba akan terwujud.

Manurut Basu Swastha (2017:8) istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran atau bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Dari pengertian penjualan menurut para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualannya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran yaitu dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran.

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka

panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

2.7.2 Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan yaitu : (2017:80)

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

2.7.3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi

harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. (Kotler,2016:18)

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan tersebut yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas. (Mahmud,2015:12)

2.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan terbagi menjadi dua faktor antara lain:

1. Faktor Internal :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

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

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

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

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2. Faktor Eksternal

1) Kondisi Pasar

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

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Keinginan dan kebutuhan

2) Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, seringkali pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya

2.7.5 Jenis-Jenis Penjualan

Basu Swastha pada buku ”Manajemen Penjualan” (2017:11-12), menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. Trade Selling
- b. Missionary Selling
- c. Technical Selling
- d. New Businies Selling
- e. Responsive Selling

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

- a. Trade Selling

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur

dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Rahmat Hidayat dalam bukunya Pengantar Akuntansi 2 (Perusahaan Dagang) menyatakan bahwa penjualan barang dagang dapat dilakukan secara : (Rahmat,3:2017)

1. Penjualan Tunai

2. Penjualan Kredit

2.5.6 Pengertian Volume Penjualan

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti

dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono, 2012:310)

Menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Dona (2012:11), “permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.” Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut: “*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006:38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari

banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun secara kredit dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan penjualan tersebut mempunyai peranan yang sangat penting karena bila penjualan berhasil maka tujuan suatu usaha untuk memperoleh pendapatan yang maksimal secara otomatis akan berhasil pula. Seperti yang dipaparkan di atas bahwa penjualan tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut volume penjualan.

2.5.7 Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

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

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Ayu Sri Rahayu (2017)	Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar	Biaya Iklan (X1) Biaya Promosi (X2) Volume Penjualan Avanza (Y)	Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan variabel – variabel independen biaya iklan dengan biaya promosi dengan uji-f terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Avanza. Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,104 atau sebesar 10,4% dan sisanya sebesar 89,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.
2.	Akmal .S Sri Restuti, Deny Dinar Rahayu	Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Agung Automall Soetomo Pekanbaru	Biaya Periklan (X1) Biaya Promosi Penjualan (X2) Volume	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F	Hasil regresi dan uji t beberapa variabel media iklan dan promosi penjualan menghasilkan nilai negatif. Hasil uji F menunjukkan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara

			Penjualan Avanza (Y)		simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
--	--	--	-------------------------	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti empiris yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, wawancara, pengukuran fisik, percobaan laboratorium, dan lain-lain yang harus diolah sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Dr.Edi,2018:47). Data yang diperoleh dalam penelitian ini memerlukan data penjualan PT Setiajaya Mobilindo Depok, serta data lain yang diperoleh saat wawancara dan pengolahan data sebelumnya. Sumber data yang diperoleh penulis adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner (Dr.Edi,2018:48). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak perusahaan (karyawan PT Setiajaya Mobilindo Depok). Dalam hal ini penulis meminta bantuan karyawan untuk bisa diwawancarai seputar penjualan di PT Setiajaya Mobilindo Depok.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu

dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali. Contoh data sekunder adalah data yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Dr.Edi,2018:48).

Menurut Supardi (2016:16) “ Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itubiasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan atau dokumen peneliti yang terdahulu.“. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari laporan, jurnal penelitian, buku, serta informasi dari website resmi PT Setiajaya Mobilindo.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut:

a. Wawancara atau *Interview*

Menurut Larry Cristensen (Sugiyono,2018:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara atau *Interview* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan di PT Setiajaya Mobilindo Depok.

b. Observasi

Menurut Cresswell (2012) dalam (Sugiyono,2018:235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian. Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada divisi yang

terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan maupun website resmi PT Setiajaya Mobilindo Depok.

c. Observasi Kepustakaan.

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir ini yang bersumber dari buku-buku, hasil penelitian, dan bahan bacaan yang lainnya.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:95).

Pada penelitian ini digunakan 2 macam variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2018:96). Variabel bebas atau independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Biaya Iklan (X1) Sebagai Variabel Intervening

Menurut Tuckman dalam (Supardi,2016:275) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritik mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* menjaid hubungan yang tiak langsung.

Jenis media iklan yang biasa digunakan oleh perusahaan antara lain : biaya film/videotape, biaya spanduk atau banner atau reklame, biaya brosur.

b) Biaya Promosi Penjualan (X2)

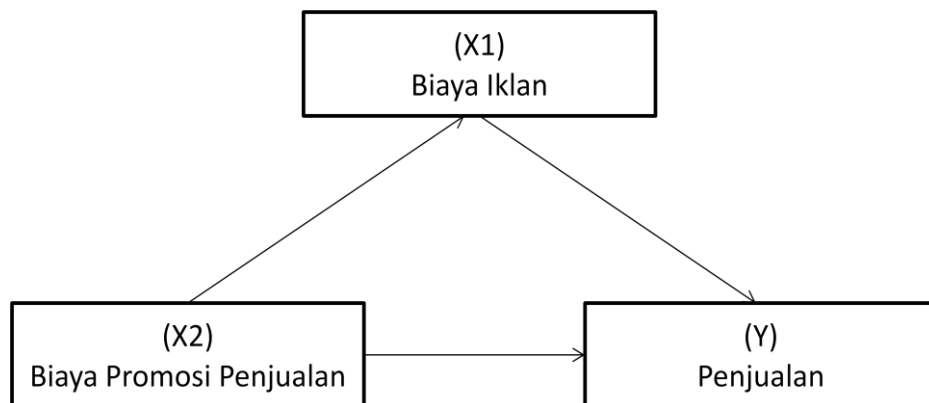
Jenis media promosi penjualan yang biasa digunakan oleh perusahaan antara lain : biaya kegiatan pameran, brosur, hadiah, kontes, dan seterusnya.

2. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2018:97). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan Avanza (Y) pada PT Setiajaya Mobilindo Depok. Menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Dona (2012:11), “permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.”

3.4 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono,2018:128). Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 : Kerangka Berpikir



3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Gunawan, 2018:182). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias.

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Karena uji statistik parametrik mensyaratkan data harus berdistribusi normal. Apabila distribusi data tidak normal maka disarankan untuk menggunakan uji statistik nonparametrik, bukan uji statistik parametrik (Supardi, 2016:129).

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan teknik Kurtosis dan Skewness. Menurut Ghozali (2016:156) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai Z statistik untuk skewness dan kurtosis dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

- $Zskewness = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$

- $Zkurtosis = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$

3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut dengan heteroskedastisitas. (Gunawan,2018:146)

3.5.3 Analisis *Path* atau Analisis Jalur

Al Rasyid dalam (Supardi,2016:272) menjelaskan analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel (Bambang,2018:115).

Dalam penelitian ini penyelesaian masalah analisis jalur menggunakan pendekatan korelasi sederhana yaitu sebagai berikut :

3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi adalah cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antar variabel, misalnya hubungan dua variabel. Apabila terdapat hubungan antar variabel maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. (Supardi,2016:165)

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin dekat dengan 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 (nol) berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). (Gunawan,2018:169)

Rumus koefisien korelasi sederhana Korelasi *Product Moment* (Pearson) yaitu sebagai berikut : (Supardi,2016:169)

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi sederhana

y : Variabel terikat (Penjualan)

x : Variabel bebas (Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan)

n : Banyaknya/jumlah data

3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel terikat yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel bebas, selain itu (sisanya) dijelaskan oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dari kuadrat nilai koefisien korelasinya. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya terbatas atau bahkan tidak ada sama sekali, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 100% berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat. (Supardi,2016:188)

Maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Atau

$$KD = p^2 \times 100\%$$

3.5.6 Uji Hipotesis Penelitian dengan Uji T

Uji parsial atau Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dan bebas secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu biaya iklan dan biaya promosi penjualan. Uji statistik T ini sebagai proses perhitungan untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan biaya promosi penjualan dalam satu kategorinya secara parsial terhadap penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok sebagai variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel bebas secara individual dengan variabel terikat. (Supardi,2016:214)

Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{p_i}{\sqrt{\frac{[1 - R_{X_i}^2(X_i)]C_{11}}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data

p_i = Koefisien Jalur

C_{11} = Matriks ke C11

$R_{X_i}^2(X_i)$ = Koefisien Determinasi

Kriteria pengujian dengan tabel distribusi t :

(Supardi,2016:170)

- Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Depok serta pihak Toyota Astra Motor. Perusahaan ini merupakan Authorized Dealer resmi dari TOYOTA dan terletak di Jl. Margonda 348 Depok, Jawa Barat. PT. Setiajaya Mobilindo dengan Akte Notaris No : 777/SK-PT/VI/99 tanggal : 1 Juni 1999 oleh Notaris Haji Muhammad Afdal Gazali, SH ; yang diterima tanggal 28 Juni 1999 dan telah diperbaiki dengan surat permohonan tanggal 2 November 1999 yang kami terima tanggal 4 November 1999 dengan lokasi / kedudukan di Jln. Raya Pajajaran.

Pada awalnya PT Setiajaya Mobilindo merintis jalan dengan nama Cv. Depok Motor yang didirikan di Depok dengan pendirinya adalah Yusuf Setiawan. Oleh karena selama beberapa tahun target penjualan melampaui ketentuan, maka akhirnya Cv. Depok Motor di *authorized* oleh TOYOTA sebagai dealer resmi. Setelah beberapa tahun berjalan memperluas usahanya di Bogor dengan nama PT Setiajaya Mobilindo. Berdiri di Bogor tahun 1991, dan pada akhirnya pada tahun 1999, Cv Depok Motor ini merubah nama menjadi PT Setiajaya Mobilindo. Yang kini terletak di Jln. Margonda Raya, Pondok Cina, Depok

PT. Setiajaya Mobilindo adalah salah satu dealer resmi Toyota yang berfungsi dalam hal penjualan kendaraan, melakukan servis dan menjual suku cadang dimana ketiga fungsi ini ditujukan

khusus untuk berbagai jenis kendaraan yang bermerek Toyota. Ketiga fungsi utama ini juga menjadi tiga tujuan utama bagian perusahaan. PT. Setiajaya Mobilindo dipimpin oleh kepala cabang yang membawahi beberapa divisi seperti pemasaran, purna jual dan suku cadang. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki karyawan berjumlah 25 orang yang terdiri atas kepala cabang, pemasaran, mekanik, petugas kebersihan dan satpam.

Dua tahun sejak resmi didirikan, PT. Setiajaya Mobilindo merekrut karyawan sebanyak 20 orang untuk tambahan pada bagian pemasaran 10 orang, administrasi 5 orang dan mekanik 5 orang. Meningkatnya permintaan suku cadang dan penjualan kendaraan pada tahun 1995, menjadi alasan utama perusahaan ini untuk melakukan perekrutan hingga total keseluruhan karyawan berjumlah 65 orang. Pada tahun 2000, pihak perusahaan mulai melakukan perekrutan karyawan seiring membaiknya kondisi ekonomi untuk kebutuhan divisi pemasaran, servis dan administrasi. Sehingga sampai saat ini PT. Setiajaya Mobilindo memiliki 1 Kantor Pusat dan 5 Cabang yang terletak di Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis dan Parung.

Jumlah tenaga kerja yang ada saat itu kurang-lebih 120 orang, dengan latar belakang pendidikan mulai dari SLTA sampai perguruan tinggi, bahkan pasca sarjana. Untuk bidang teknik dan Penjualan diawasi dan *ditraining* oleh AUTO 2000, dengan standar mengikuti standar dan aturan gaji yang disesuaikan dengan AUTO 2000.

Produk-produk yang dipasarkan adalah kendaraan jenis TOYOTA & yang menempati penjualan terbanyak adalah dari jenis Kijang. Mekanisme pembelian atau pengadaan kendaraan

PT Setiajaya Mobilindo disuplai oleh AUTO 2000 sebagai agen resminya. Dengan *Term of Payment* 1 bulan terhutang kepada Bank Universal. Yang dalam hal ini PT Setiajaya Mobilindo diberi fasilitas oleh Bank Universal untuk *mengcover stock* sebesar 16 milyar rupiah. Sampai saat ini *prospect* pemasaran TOYOTA di Depok dan sekitarnya bertumbuh dengan baik. Dimana PT Setiajaya Mobilindo ini merupakan satu-satunya dealer TOYOTA dikota Depok. Pertumbuhan penjualan saat itu sesuai dengan *market shares* TOYOTA menempati 52.28 % (data kami ambil secara akurat dari registrasi kepolisian untuk periode Januari – Juli 2002).

Dengan demikian peluang usaha dikota Depok ini dirasakan cukup besar tanpa pesaing. Ditambah lagi strategi pemasaran PT Setiajaya Mobilindo dengan cara mengadakan pameran-pameran di Mal, mengadakan *group presentation* di kantor-kantor. Serta mengadakan *canvassing* di mulut-mulut gerbang perumahan serta *service* gratis. Sebagai pengurus perusahaan : 1. Abed Nego; 2. Yacob Setiawan; 3. Lidia Margaretha. Disamping usaha yang bergerak di TOYOTA ini PT Setiajaya Mobilindo juga mempunyai divisi-divisi lain seperti ; Pabrik Es balok dan Pembangunan Real Estate.

4.1.2 Profil Perusahaan

Gambar 4.1 : Logo PT Setiajaya Mobilindo



Nama Perusahaan	: PT. Setiajaya Mobilindo
Cabang	: Depok (<i>Head Office</i>)
Tahun Berdiri	: 1991 dengan nama Cv. Depok Motor
Alamat	: Jalan Margonda Raya No. 348, Pondok Cina, Beji, Kemiri Muka, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
Telepon	: (021) 7520034
Website	: setiajaya.co.id
<i>President Director</i>	: Abednego Setiawan
<i>Vice President Director</i>	: Jacob Setiawan
<i>Finance Director</i>	: Lidia M. Setiawan
<i>Operation Director</i>	: Sugeng Djimantoro
<i>General Manager</i>	: Lucas Triosah
<i>Service Opr. Manager</i>	: Novian Tjahjadi
<i>Admin Opr. Manager</i>	: Susy Alim Widjaya
Nomor SIUP	: 0005/10-27/PB/II/2015
Nomor NPWP	: 01.536.238.7-412.000
Nomor TDP	: 10.27.1.45.00873

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

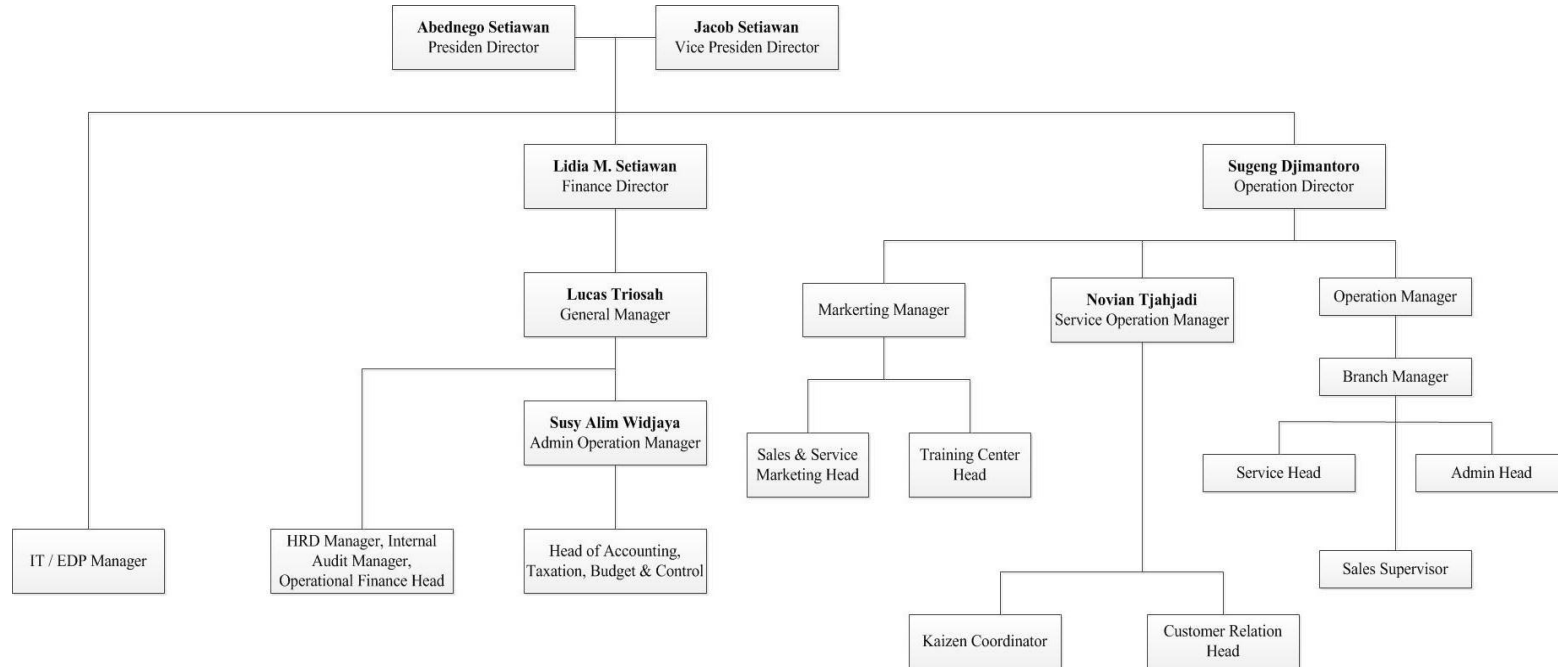
Menjadikan Toyota sebagai dealer utama dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam hal kenyamanan kendaraan keluarga.

Misi

Menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan sebagai wujud untuk menjaga kelangsungan dalam bisnis otomotif dan maju bersama TOYOTA.

4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Setiajaya Mobilindo Depok



Struktur Organisasi PT. Setiajaya Mobilindo

4.1.5 Kegiatan Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo Depok merupakan suatu perusahaan *Authorized Toyota Dealer*. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan produk mobil merek Toyota, jasa *service* kendaraan serta penjualan *sparepart* kendaraan. Selain itu untuk PT. Setiajaya Mobilindo yang di Depok ini sekaligus merupakan Head Office dari PT. Setiajaya Mobilindo dimana bagian HRD (*Human Resource Development*) hanya terdapat di kantor PT. Setiajaya Mobilindo yang terletak di Depok.

Kegiatan perusahaan menggambarkan situasi yang terjadi di perusahaan dalam bidang *sales*, *service*, dan *sparepart* serta dalam bidang administrasi dan bidang HRD (*Human Resource Development*) karena kantor PT. Setiajaya Mobilindo Depok ini sekaligus menjadi *Head Office* dari PT. Setiajaya Mobilindo itu sendiri. Berikut ini kegiatan perusahaan yang dijalankan oleh *Authorized Toyota Dealer* PT. Setiajaya Mobilindo Depok, diantaranya :

a. *Sales*

Produk yang ditawarkan PT. Setiajaya Mobilindo Depok yaitu meliputi penjualan Mobil Toyota dengan berbagai tipe yang ditawarkan yaitu Yaris, Dyna, Agya, Kijang Innova, Avanza, Fortuner, Rush, Vios dan masih banyak lagi yang ditawarkan dengan berbagai *variant* seperti *Manual Transmission* dan *Automatic Transmission* atau sesuai dengan bahan bakar seperti Fortuner tersedia dengan dua *variant* yaitu menggunakan bahan bakar solar untuk mesin diesel dan bahan bakar bensin sesuai dengan permintaan dari konsumennya. Penetapan harga pada tiap unit mobil di PT. Setiajaya Mobilindo berbeda tergantung pada tipe dan variasi tipe pada unit. Harga yang

ditetapkan sudah termasuk dengan pajak kendaraan untuk unit kepemilikan pertama dan tidak termasuk dengan pajak progresif kendaraan pada pemilikan kendaraan mobil kedua dan seterusnya.

b. Service

Penjualan jasa bengkel (after sales service) merupakan salah satu aktivitas utama pada perusahaan ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dalam pelayanan purna jual untuk *service* kendaraan, bengkel Dealer Toyota PT. Setiajaya Mobilindo Depok buka dari jam 8 pagi sampai 10 malam (khusus Cabang Parung jam kerja: Jam 8 Pagi s/d 6 Sore) dan dilengkapi dengan fasilitas standar Toyota yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Dengan fasilitas ruang penerimaan (reception area) yang bersih dan nyaman, serta dibantu oleh *Service Advisor* bersertifikasi Toyota yang berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Demi menjamin kualitas perbaikan, kendaraan Toyota pelanggan selalu ditangani oleh teknisi-teknisi PT. Setiajaya Mobilindo yang profesional yang telah mengikuti *training* berjenjang Toyota, yaitu : Toyota *Technician*, Toyota *Pro-Technician* sampai dengan Toyota *Diagnostic Master Technician*. Dengan kemampuan bersertifikat Toyota, para teknisi siap melakukan perawatan dan menjamin kendaraan Toyota pelanggan nyaman dikendarai. Di samping itu, untuk memastikan kendaraan pelanggan telah *Fixed Right on The First Time* (perawatan/perbaikan tuntas), maka *Foreman* bersertifikat Toyota akan selalu memastikan pekerjaan teknisi PT. Setiajaya Mobilindo telah memenuhi standar kualitas Toyota.

c. Sparepart

Selain penjualan mobil dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (sparepart) resmi dari Toyota, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Toyota.

d. Bidang HRD

Di bidang HRD (*Human Resource Development*), PT. Setiajaya Mobilindo Depok fokus kepada karyawannya baik dalam proses *recruitment* nya maupun kesejahteraan karyawannya. PT. Setiajaya Mobilindo Depok akan melakukan *recruitment* tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pada tahap *recruitment* ini karyawan diseleksi sesuai dengan bagian yang akan dilamar. Salah satu jabatan yang membutuhkan banyak personil serta banyak juga yang melamar adalah sebagai *salesgirl* atau *salesman*.

Agar karyawan yang sudah direkrut mampu bekerja secara maksimal sebelum terjun langsung untuk melaksanakan pekerjaannya, PT. Setiajaya Mobilindo Depok akan mengikutsertakan karyawannya dalam pelatihan kerja (*training*). Untuk jenjang pendidikan karyawan di PT. Setiajaya Mobilindo Depok berasal dari pendidikan SMP – S1. PT. Setiajaya Mobilindo Depok juga memberikan gaji serta jaminan kesehatan bagi karyawan dan keluarganya dengan tujuan karyawan akan merasa aman dan terjamin untuk pengeluaran biaya kesehatannya sehingga akan semakin giat dalam bekerja untuk memajukan citra perusahaan.

e. Bidang Administrasi

Di bidang administrasi PT. Setiajaya Mobilindo Depok menangani administrasi baik untuk penjualan kendaraan dan

sparepart maupun pelayanan service berkala kendaraan yang dilakukan pelanggan. Administrasi disini melakukan pembuatan kuitansi dan nota kontan berikut faktur pajak baik untuk penjualan kendaraan dan sparepart maupun pelayanan service berkala pada kendaraan yaitu proses billing. Billing dilakukan baik untuk pelanggan perusahaan maupun perorangan. Setelah itu pelanggan dapat membayar total biayanya dikasir. Selain itu bagian administrasi juga menangani AR (account receivable).

4.1.6 Produk Toyota Yang Dipasarkan

Berikut adalah beberapa jenis produk kendaraan merek Toyota yang dijual pada PT. Setiajaya Mobilindo Depok yaitu :

Tabel 4.1 : Informasi Beberapa Produk dan Harga Kendaraan Toyots Yang Ditawarkan

CALYA	
Tipe	Harga
1.2 E STD M/T	Rp. 135.350.000,00
1.2 E M/T	Rp. 138.150.000,00
1.2 G M/T	Rp. 140.950.000,00
1.2 G A/T	Rp. 152.950.000,00
ALPHARD	
Tipe	Harga
2.5 X A/T	Rp. 959.850.000,00
2.5 G A/T	Rp. 1.114.250.000,00
3.5 Q A/T	Rp. 1.808.050.000,00

AVANZA	
Tipe	Harga
1.3 E STD M/T	Rp. 188.600.000,00
1.3 E STD A/T	Rp. 199.800.000,00
1.3 E M/T	Rp. 191.100.000,00
1.3 E A/T	Rp. 202.300.000,00
1.3 G M/T	Rp. 208.950.000,00
1.3 G A/T	Rp. 219.500.000,00
1.5 G M/T	Rp. 221.250.000,00
SIENTA	
Tipe	Harga
1.5 E M/T	Rp. 236.450.000,00
1.5 E CVT	Rp. 254.450.000,00
1.5 G M/T	Rp. 248.450.000,00
1.5 G CVT	Rp. 266.450.000,00
1.5 V M/T	Rp. 263.450.000,00
1.5 V CVT)	Rp. 281.450.000,00
New 1.5 Q CVT	Rp. 302.250.000,00

Mobil yang banyak dicari untuk dibeli pada PT Setiajaya Mobilindo Depok adalah produk mobil jenis Avanza karena *image* nya yang sudah melekat di masyarakat Indonesia bahwa Avanza adalah mobil dengan harga yang cukup standar untuk tingkat ekonomi yang dimiliki masyarakat Indonesia tetapi tetap berkualitas. Berkualitas yang dimaksud disini diantaranya adalah luas, *6-seats*, nyaman, cocok untuk membawa keluarga besar, dan lain-lain.

4.2 Pengumpulan Data

Berikut adalah data-data serta informasi yang berhasil diperoleh serta dikumpulkan oleh penulis dari berbagai pihak seperti karyawan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok :

4.3.1 Data Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok

Tabel 4.2 : Data Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok Periode 2014-2018

No.	Tahun	Bulan	Biaya Iklan	Biaya Promosi Penjualan
1	2014	Januari	Rp4.880.000	Rp6.420.000
2		Februari	Rp4.895.000	Rp6.500.000
3		Maret	Rp4.980.000	Rp6.720.000
4		April	Rp5.180.000	Rp6.850.000
5		Mei	Rp5.340.000	Rp6.865.000
6		Juni	Rp5.055.000	Rp6.820.000
7		Juli	Rp4.875.000	Rp6.786.000
8		Agustus	Rp4.280.000	Rp6.748.000
9		September	Rp6.594.000	Rp7.645.000
10		Oktober	Rp6.725.000	Rp7.980.000
11		November	Rp6.758.000	Rp8.850.000
12		Desember	Rp6.860.000	Rp9.500.000
13	2015	Januari	Rp6.900.000	Rp9.765.000
14		Februari	Rp6.935.000	Rp12.000.000
15		Maret	Rp6.154.000	Rp11.400.000
16		April	Rp5.586.000	Rp11.100.000
17		Mei	Rp7.625.000	Rp15.000.000
18		Juni	Rp7.760.000	Rp15.400.000
19		Juli	Rp6.825.000	Rp13.750.000
20		Agustus	Rp7.900.000	Rp15.940.000
21		September	Rp8.050.000	Rp16.530.000
22		Oktober	Rp8.255.000	Rp16.750.000
23		November	Rp8.495.000	Rp16.890.000
24		Desember	Rp8.620.000	Rp17.100.000

25	2016	Januari	Rp8.680.000	Rp17.050.000
26		Februari	Rp8.762.000	Rp17.200.000
27		Maret	Rp8.450.000	Rp16.995.000
28		April	Rp8.310.000	Rp16.980.000
29		Mei	Rp8.054.000	Rp16.900.000
30		Juni	Rp7.962.000	Rp16.896.000
31		Juli	Rp7.850.000	Rp16.880.000
32		Agustus	Rp7.820.000	Rp16.800.000
33		September	Rp7.695.000	Rp16.780.000
34		Oktober	Rp7.550.000	Rp16.765.000
35		November	Rp7.438.000	Rp16.750.000
36		Desember	Rp7.546.000	Rp16.700.000
37	2017	Januari	Rp7.554.000	Rp16.600.000
38		Februari	Rp7.925.000	Rp16.980.000
39		Maret	Rp8.384.000	Rp17.700.000
40		April	Rp7.500.000	Rp15.660.000
41		Mei	Rp7.448.000	Rp15.500.000
42		Juni	Rp7.300.000	Rp15.365.000
43		Juli	Rp7.486.000	Rp15.860.000
44		Agustus	Rp6.105.000	Rp14.050.000
45		September	Rp7.856.000	Rp15.000.000
46		Oktober	Rp8.728.000	Rp15.890.000
47		November	Rp7.535.000	Rp14.950.000
48		Desember	Rp7.870.000	Rp15.140.000
49	2018	Januari	Rp6.880.000	Rp14.980.000
50		Februari	Rp5.760.000	Rp13.500.000
51		Maret	Rp6.986.000	Rp15.960.000
52		April	Rp7.440.000	Rp16.545.000
53		Mei	Rp7.875.000	Rp16.890.000
54		Juni	Rp6.256.000	Rp15.625.000
55		Juli	Rp5.966.000	Rp15.280.000
56		Agustus	Rp7.486.000	Rp16.465.000
57		September	Rp7.560.000	Rp16.700.000
58		Oktober	Rp7.625.000	Rp16.980.000
59		November	Rp7.764.000	Rp17.225.000
60		Desember	Rp7.795.000	Rp17.560.000

Sumber Data Diolah

4.3.2 Data Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok

Tabel 4.3 : Data Penjualan Pada PT Setiajaya Mobilindo Depok Periode 2014-2018

Penjualan PT Setiajaya Mobilindo Depok					
Bulan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	Rp4.582.669.333	Rp4.994.958.562	Rp6.420.696.281	Rp4.473.853.086	Rp4.602.050.965
Februari	Rp4.646.377.122	Rp5.498.746.954	Rp6.540.526.504	Rp4.554.187.462	Rp4.529.297.156
Maret	Rp4.838.887.545	Rp5.477.697.855	Rp6.311.440.938	Rp4.589.520.686	Rp4.939.294.050
April	Rp4.898.708.558	Rp5.472.696.858	Rp5.615.563.270	Rp4.439.519.089	Rp5.028.914.216
Mei	Rp5.296.288.583	Rp5.696.888.795	Rp5.422.167.604	Rp4.354.520.875	Rp5.129.613.500
Juni	Rp4.586.429.853	Rp5.799.651.893	Rp5.412.897.319	Rp4.259.521.684	Rp5.239.019.458
Juli	Rp4.305.833.256	Rp5.667.897.319	Rp5.305.833.256	Rp4.305.514.678	Rp5.128.928.800
Agustus	Rp4.165.486.355	Rp5.886.167.604	Rp5.206.429.853	Rp4.124.353.627	Rp5.215.674.312
September	Rp4.344.475.716	Rp5.942.763.270	Rp5.112.669.333	Rp4.376.887.531	Rp5.246.874.840
Oktober	Rp4.468.864.770	Rp5.987.696.938	Rp5.046.377.122	Rp4.622.320.765	Rp5.329.073.272
November	Rp4.489.672.854	Rp6.369.500.954	Rp5.032.427.545	Rp4.566.520.990	Rp5.451.874.544
Desember	Rp4.534.853.055	Rp7.017.692.254	Rp4.931.208.558	Rp4.751.520.482	Rp5.705.873.568
Total	Rp55.158.547.000	Rp69.812.359.256	Rp66.358.237.583	Rp53.418.240.955	Rp61.546.488.681

Sumber Data Diolah

4.3.3 Laporan Laba Rugi PT Setiajaya Mobilindo Depok

Tabel 4.4 : Laporan Laba (Rugi) PT Setiajaya Mobilindo Depok Tahun 2014-2018

PT SETIAJAYA MOBILINDO DEPOK
Income Statement / Laporan Laba (Rugi)
Tahun 2014-2018

No.	Deskripsi	Saldo				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	PENJUALAN NETT	55.158.547.000	69.812.359.256	66.358.237.583	53.418.240.955	61.546.488.681
2	HPP	45.185.519.000	62.739.433.932	56.253.619.395	44.971.211.154	54.825.424.319
3	OPERATING & ADMINISTRATION EXPENSES :					
	TOTAL OPERATING EXPENSES	3.215.154.000	3.344.618.000	3.842.247.000	3.464.158.008	3.684.298.000
	TOTAL ADMINISTRATION EXPENSES	397.208.057	388.078.079	378.670.006	392.077.077	395.094.086
	TOTAL OPERATING COST	3.612.362.057	3.732.696.079	4.220.917.006	3.856.235.085	4.079.392.086
4	NON OPERATION INCOME :					
	INTEREST INCOME :					
	TOTAL INTEREST INCOME	76.755.126	81.824.216	85.674.255	87.266.142	89.586.984
	OTHER INCOME					
	PENDAPATAN DANA SPONSOR	18.468.296	20.888.764	18.986.342	16.393.205	18.626.468
	ADMINISTRASI (DO)	21.645.248	21.986.235	20.856.468	21.895.481	21.989.765
	JOIN PROMOSI	28.600.000	36.200.000	37.500.000	36.400.000	37.800.000
	OTHERS	-	-	-	-	-
	TOTAL OTHER INCOME	68.713.544	79.074.999	77.342.810	74.688.686	78.416.233
5	TOTAL NON OPERATION INCOME	145.468.670	160.899.215	163.017.065	161.954.828	168.003.217
6	TOTAL NETT PROFIT BEFORE TAXES	6.506.134.613	3.501.128.460	6.046.718.247	4.752.749.544	2.809.675.493
7	TAXES (10%)	650.613.461	350.112.846	604.671.825	475.274.954	280.967.549
8	NETT PROFIT AFTER TAXES	5.855.521.152	3.151.015.614	5.442.046.422	4.277.474.589	2.528.707.944

Sumber Data Diolah

Dari tabel laporan laba (rugi) PT Setiajaya Mobilindo Depok tersebut tercatat bahwa dalam periode 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 perusahaan mengalami fluktuasi penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh ketatnya persaingan dimana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Dalam tabel laporan laba (rugi) tersebut dapat terlihat pada periode tahun 2015 perusahaan mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penjualan periode tahun sebelumnya yaitu tahun 2014. Peningkatan penjualan pada periode tahun 2015 terjadi disebabkan salah satunya dengan pameran yang diadakan di mall. Salah satunya adalah Pameran Otomotif yang berlangsung di Margo City, Depok. Sepanjang Lt. Ground Margo City berjejer beragam mobil baru yang diwakili oleh masing-masing merk Honda, Mazda, Toyota, Nissan dan Isuzu. Berbagai fasilitas menarik ditawarkan seperti fasilitas DP ringan, cicilan murah dan yang lainnya.

Sedangkan pada periode tahun 2014 penjualannya lebih rendah disebabkan karena market yang sebenarnya melambat di bulan-bulan sekitar pemilu kalau tidak ada peluncuran LCGC. Sedangkan pada periode tahun 2016 walaupun angka penjualan mengalami sedikit penurunan tetapi terbantu dengan hadirnya beberapa produk baru dan improvement yang diluncurkan oleh Toyota Astra Motor, di antaranya seperti Fortuner, Rush, Sienta, dan Calya.

Lalu pada periode tahun berikutnya yaitu tahun 2017 angka penjualannya sedikit demi sedikit mengalami penurunan yang salah satunya disebabkan oleh hadirnya produk pesaing yang menarik perhatian masyarakat sehingga cukup banyak diminati oleh calon customer yaitu Mitsubishi menjanjikan “*Next*

Generation MPV” all-new XPANDER dimana daya tarik kendaraan ini salah satunya adalah kabih yang nyaman ketika menampung banyak penumpang maupun barang bawaan yang juga sekaligus menjadi pesaing mobil merek Toyota di kelas MPV salah satunya Avanza yang menjadi andalannya. Kemudian pada tahun 2018 angka penjualan perusahaan mengalami peningkatan kembali sebab terbantu oleh hadirnya produk baru *improvement* dari Toyota Rush generasi sebelumnya yang diluncurkan oleh Toyota Astra Motor yaitu All New Toyota Rush yang masuk di kelas LSUV (Low Sport Utility Vehicle).

Itu semua adalah faktor eksternal yang menyebabkan fluktuasi penjualan yang dihasilkan PT Setiajaya Mobilindo Depok. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan menganalisis faktor internal yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan dalam unitnya yaitu dengan variabel biaya iklan dan biaya promosi penjualan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan drafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Tabel 5.1 : Hasil Uji Normalitas Kurtosis dan Skewness

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	60	-935,16817	1491,01250	,0000000	571,7305940	,156	,309	-,545	,608
Valid N (listwise)	60								

Nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} Z_{skewness} &= \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}} \\ &= \frac{0,156}{\sqrt{6/60}} \\ &= \frac{0,156}{\sqrt{0,1}} \\ &= \frac{0,156}{0,316} \\ &= 0,494 \end{aligned}$$

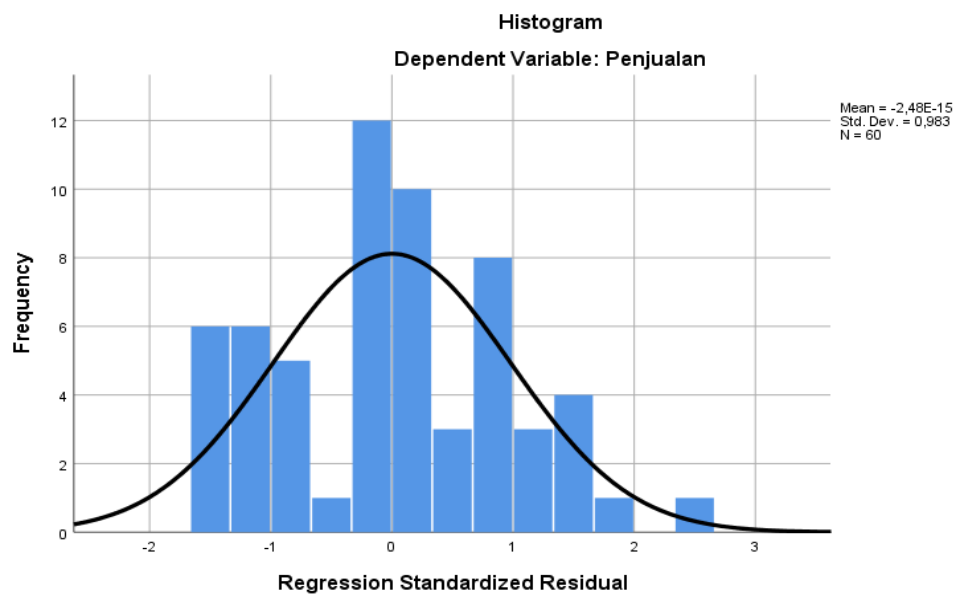
$$\begin{aligned}
Z_{kurtosis} &= \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}} \\
&= \frac{-0,545}{\sqrt{24/60}} \\
&= \frac{-0,545}{\sqrt{0,4}} \\
&= \frac{-0,545}{0,632} \\
&= -0,862
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis masing-masing menunjukkan, sbb :

- Zskewness (0,494) < Ztabel (0,689347)
- Zkurtosis (-0,862) < Ztabel (0,194344)

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini konsisten dengan uji grafik sebagai berikut :

Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas Histogram

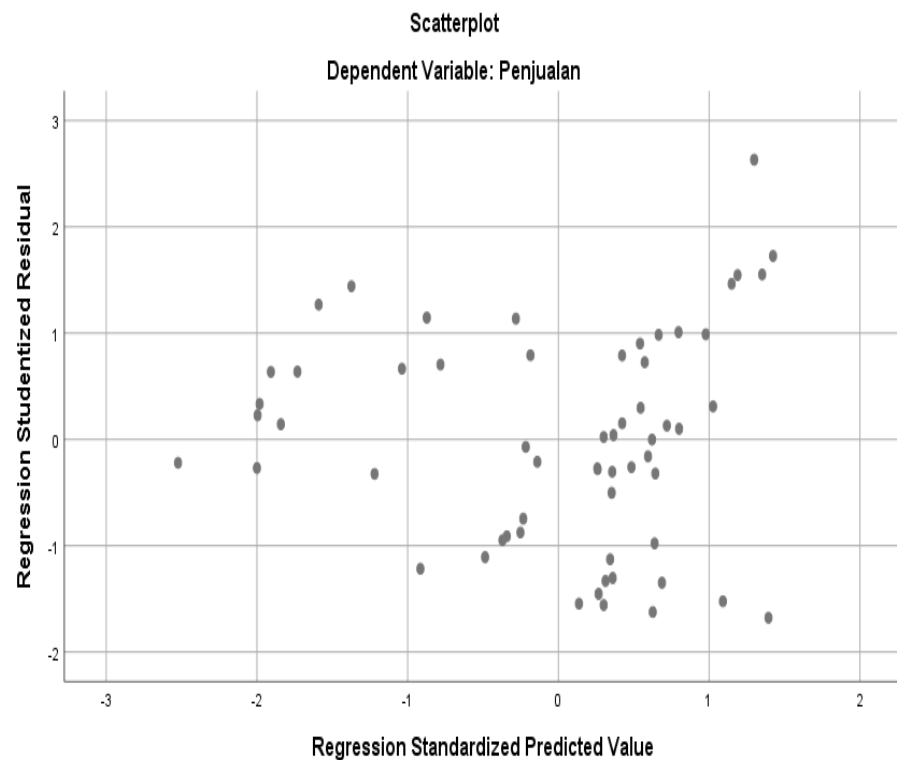


5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih Santos dalam bukunya yang berjudul Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Gunawan,2018:146).

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Grafik d menggunakan *software* SPSS Versi 25. Berikut merupakan gambar yang berisi hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik :

Gambar 5.2 : Grafik *Scatter Plot* Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS Versi 25

Pada grafik Scatter Plot Heteroskedastisitas tersebut diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.3 Analisis Jalur

Al Rasyid dalam (Supardi,2016:272) menjelaskan analisis jalur bertujuan untuk menenrangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel (Bambang,2018:115)

5.3.1 Analisis Korelasi Sederhana .

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin dekat dengan 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 (nol) berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). (Gunawan,2018:169)

Menurut Sugiyono dalam (Gunawan,2018:169) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 5.2 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Berikut adalah tabel penolong uji korelasi sederhana dan berganda yang dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 5.3 : Tabel Penolong Uji Korelasi

No.	X1 (Dalam Jutaan Rupiah)	X2 (Dalam Jutaan Rupiah)	Y (Dalam Jutaan Rupiah)	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	4,88	6,42	4582,669333	23,81440	41,21640	21000858,21562	22363,42635	29420,73712	31,32960
2	4,895	6,5	4646,377122	23,96103	42,25000	21588820,35985	22744,01601	30201,45129	31,81750
3	4,98	6,72	4838,887545	24,80040	45,15840	23414832,67316	24097,65997	32517,32430	33,46560
4	5,18	6,85	4898,708558	26,83240	46,92250	23997345,53622	25375,31033	33556,15362	35,48300
5	5,34	6,865	5296,288583	28,51560	47,12823	28050672,75442	28282,18103	36359,02112	36,65910
6	5,055	6,82	4586,429853	25,55303	46,51240	21035338,79649	23184,40291	31279,45160	34,47510
7	4,875	6,786	4305,833256	23,76563	46,04980	18540200,02848	20990,93712	29219,38448	33,08175
8	4,28	6,748	4165,486355	18,31840	45,53550	17351276,57369	17828,28160	28108,70192	28,88144
9	6,594	7,645	4344,475716	43,48084	58,44603	18874469,24691	28647,47287	33213,51685	50,41113
10	6,725	7,98	4468,864770	45,22563	63,68040	19970752,33255	30053,11558	35661,54086	53,66550
11	6,758	8,85	4489,672854	45,67056	78,32250	20157162,33594	30341,20915	39733,60476	59,80830
12	6,86	9,5	4534,853055	47,05960	90,25000	20564892,23044	31109,09196	43081,10402	65,17000
13	6,9	9,765	4994,958562	47,61000	95,35523	24949611,03610	34465,21408	48775,77036	67,37850
14	6,935	12	5498,746954	48,09423	144,00000	30236218,06412	38133,81013	65984,96345	83,22000
15	6,154	11,4	5477,697855	37,87172	129,96000	30005173,79067	33709,75260	62445,75555	70,15560
16	5,586	11,1	5472,696858	31,20340	123,21000	29950410,89956	30570,48465	60746,93512	62,00460
17	7,625	15	5696,888795	58,14063	225,00000	32454541,94260	43438,77706	85453,33193	114,37500
18	7,76	15,4	5799,651893	60,21760	237,16000	33635962,07998	45005,29869	89314,63915	119,50400
19	6,825	13,75	5667,897319	46,58063	189,06250	32125060,01873	38683,39920	77933,58814	93,84375

20	7,9	15,94	5886,167604	62,41000	254,08360	34646969,06238	46500,72407	93825,51161	125,92600
21	8,05	16,53	5942,763270	64,80250	273,24090	35316435,28326	47839,24432	98233,87685	133,06650
22	8,255	16,75	5987,696938	68,14503	280,56250	35852514,62133	49428,43822	100293,92371	138,27125
23	8,495	16,89	6369,500954	72,16503	285,27210	40570542,40301	54108,91060	107580,87111	143,48055
24	8,62	17,1	7017,692254	74,30440	292,41000	49248004,57185	60492,50723	120002,53754	147,40200
25	8,68	17,05	6420,696281	75,34240	290,70250	41225340,73285	55731,64372	109472,87159	147,99400
26	8,762	17,2	6540,526504	76,77264	295,84000	42778486,94953	57308,09323	112497,05587	150,70640
27	8,45	16,995	6311,440938	71,40250	288,83003	39834286,71386	53331,67593	107262,93874	143,60775
28	8,31	16,98	5615,563270	69,05610	288,32040	31534550,83937	46665,33077	95352,26432	141,10380
29	8,054	16,9	5422,167604	64,86692	285,61000	29399901,52587	43670,13788	91634,63251	136,11260
30	7,962	16,896	5412,897319	63,39344	285,47482	29299457,38604	43097,48845	91456,31310	134,52595
31	7,85	16,88	5305,833256	61,62250	284,93440	28151866,54048	41650,79106	89562,46536	132,50800
32	7,82	16,8	5206,429853	61,15240	282,24000	27106911,81421	40714,28145	87468,02153	131,37600
33	7,695	16,78	5112,669333	59,21303	281,56840	26139387,70860	39341,99052	85790,59141	129,12210
34	7,55	16,765	5046,377122	57,00250	281,06523	25465922,05745	38100,14727	84602,51245	126,57575
35	7,438	16,75	5032,427545	55,32384	280,56250	25325326,99567	37431,19608	84293,16138	124,58650
36	7,546	16,7	4931,208558	56,94212	278,89000	24316817,84249	37210,89978	82351,18292	126,01820
37	7,554	16,6	4473,853086	57,06292	275,56000	20015361,43511	33795,48621	74265,96123	125,39640
38	7,925	16,98	4554,187462	62,80563	288,32040	20740623,43904	36091,93564	77330,10310	134,56650
39	8,384	17,7	4589,520686	70,29146	313,29000	21063700,12722	38478,54143	81234,51614	148,39680
40	7,5	15,66	4439,519089	56,25000	245,23560	19709329,74160	33296,39317	69522,86893	117,45000
41	7,448	15,5	4354,520875	55,47270	240,25000	18961852,05081	32432,47148	67495,07356	115,44400
42	7,3	15,365	4259,521684	53,29000	236,08323	18143524,97647	31094,50829	65447,55067	112,16450

43	7,486	15,86	4305,514678	56,04020	251,53960	18537456,64247	32231,08288	68285,46279	118,72796
44	6,105	14,05	4124,353627	37,27103	197,40250	17010292,84055	25179,17889	57947,16846	85,77525
45	7,856	15	4376,887531	61,71674	225,00000	19157144,45902	34384,82844	65653,31297	117,84000
46	8,728	15,89	4622,320765	76,17798	252,49210	21365849,25455	40343,61564	73448,67696	138,68792
47	7,535	14,95	4566,520990	56,77623	223,50250	20853113,95211	34408,73566	68269,48880	112,64825
48	7,87	15,14	4751,520482	61,93690	229,21960	22576946,89087	37394,46619	71938,02010	119,15180
49	6,88	14,98	4602,050965	47,33440	224,40040	21178873,08446	31662,11064	68938,72346	103,06240
50	5,76	13,5	4529,297156	33,17760	182,25000	20514532,72735	26088,75162	61145,51161	77,76000
51	6,986	15,96	4939,294050	48,80420	254,72160	24396625,71237	34505,90823	78831,13304	111,49656
52	7,44	16,545	5028,914216	55,35360	273,73703	25289978,19189	37415,12177	83203,38570	123,09480
53	7,875	16,89	5129,613500	62,01563	285,27210	26312934,65938	40395,70631	86639,17202	133,00875
54	6,256	15,625	5239,019458	39,13754	244,14063	27447324,88130	32775,30573	81859,67903	97,75000
55	5,966	15,28	5128,928800	35,59316	233,47840	26305910,63547	30599,18922	78370,03206	91,16048
56	7,486	16,465	5215,674312	56,04020	271,09623	27203258,52886	39044,53790	85876,07755	123,25699
57	7,56	16,7	5246,874840	57,15360	278,89000	27529695,58663	39666,37379	87622,80983	126,25200
58	7,625	16,98	5329,073272	58,14063	288,32040	28399021,93834	40634,18370	90487,66416	129,47250
59	7,764	17,225	5451,874544	60,27970	296,70063	29722936,04352	42328,35396	93908,53902	133,73490
60	7,795	17,56	5705,873568	60,76203	308,35360	32556993,17400	44477,28446	100195,13985	136,88020
TOTAL	428,728	844,41	306293,873475	3139,51705	12724,08377	1589109602,93714	2210371,41313	4372603,77869	6250,29178

Berikut adalah perhitungan manual nilai koefisien korelasi sederhana (secara parsial) :

a) Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{y_1} &= \frac{n(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X_1^2) - (\Sigma X_1)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{60(2210371,41313) - (428,728)(306293,873475)}{\sqrt{\{60(3139,52) - (428,728)^2\}\{60(1589109602,93714) - (306293,873475)^2\}}} \\
 &= \frac{132622284,7879 - 131316759,78719}{\sqrt{\{188371,02288 - 183807,69798\}\{95346576176,2281 - 93815936928,3194\}}} \\
 &= \frac{1305525,00071}{\sqrt{\{4563,32490\}\{1530639247,90878\}}} \\
 &= \frac{1305525,00071}{\sqrt{6984804186776,78}} \\
 &= \frac{1305525,00071}{2642878,0121} \\
 &= \mathbf{0,4939785 \text{ (Hubungannya Sedang)}}
 \end{aligned}$$

b) Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{y_2} &= \frac{n(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{60(6135,315) - (844,41)(306293,873475)}{\sqrt{\{60(12724,0838) - (844,41)^2\}\{60(1589109602,93714) - (306293,873475)^2\}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{262356226,721261 - 258637609,70103}{\sqrt{\{763445,02596 - 713028,24810\}\{95346576176,2281 - 93815936928,3194\}}} \\
&= \frac{3718617,02024}{\sqrt{\{50416,77786\}\{1530639247,90878\}}} \\
&= \frac{3718617,02024}{\sqrt{77169898945614,6}} \\
&= \frac{3718617,02024}{8784639,944} \\
&= \mathbf{0,423308985 \text{ (Hubungannya Sedang)}}
\end{aligned}$$

c) Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
r_{12} &= \frac{n(\Sigma X_1 X_2) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{\sqrt{\{n(\Sigma X_1^2) - (\Sigma X_1)^2\}\{n(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_2)^2\}}} \\
&= \frac{60(6250,29178) - (428,728)(844,41)}{\sqrt{\{60(3139,52) - (428,728)^2\}\{60(12724,0838) - (844,41)^2\}}} \\
&= \\
&= \frac{375017,506920 - 362022,21048}{\sqrt{\{188371,02288 - 183807,69798\}\{763445,02596 - 713028,24810\}}} \\
&= \frac{12995,29644}{\sqrt{\{4563,32490\}\{50416,77786\}}} \\
&= \frac{12995,29644}{\sqrt{230068137,58464}}
\end{aligned}$$

$$= \frac{12995,29644}{15167,997151}$$

$$= 0,8567576$$

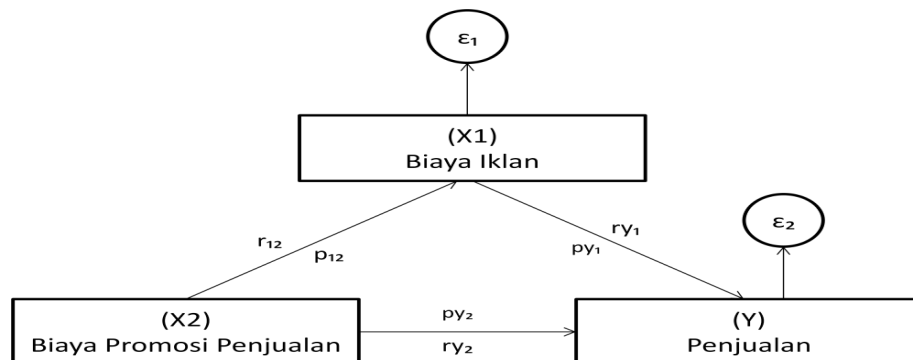
Dari perhitungan manual tersebut diatas, diperoleh hasil korelasi sederhana sebagai berikut :

1. Biaya Iklan dan Penjualan memiliki korelasi sebesar 0,494 yang artinya Biaya Iklan dan Penjualan memiliki hubungan yang Sedang dan Positif. Hubungan Positif tersebut berarti bahwa jika X1 (Biaya Iklan) meningkat, maka Y (Penjualan) akan meningkat.
2. Biaya Promosi dan Penjualan memiliki korelasi sebesar 0,423 yang artinya Biaya Promosi dan Penjualan memiliki hubungan yang Sedang dan Positif. Hubungan Positif tersebut berarti bahwa jika X2 (Biaya Promosi Penjualan) meningkat, maka Y (Penjualan) juga akan meningkat.

5.3.2 Menentukan Model Struktural

a) Diagram Jalur

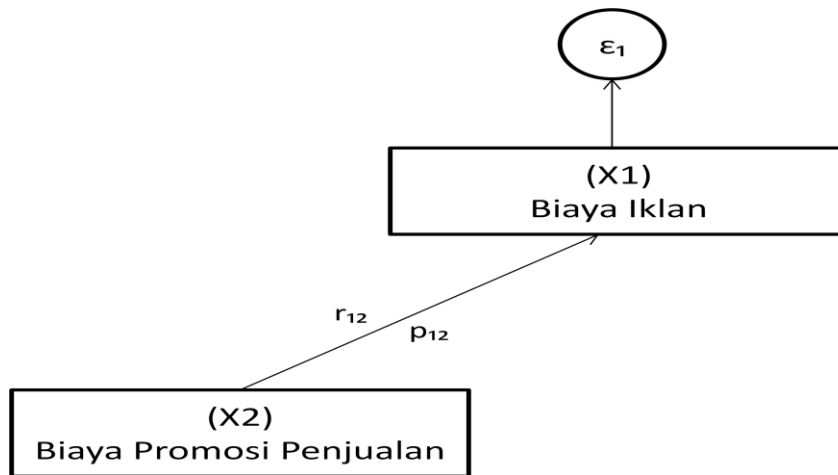
Gambar 5.3 : Diagram Jalur



Dari model jalur diatas, ada 2 model yang perlu dianalisis, yaitu :

b) Sub Struktur I

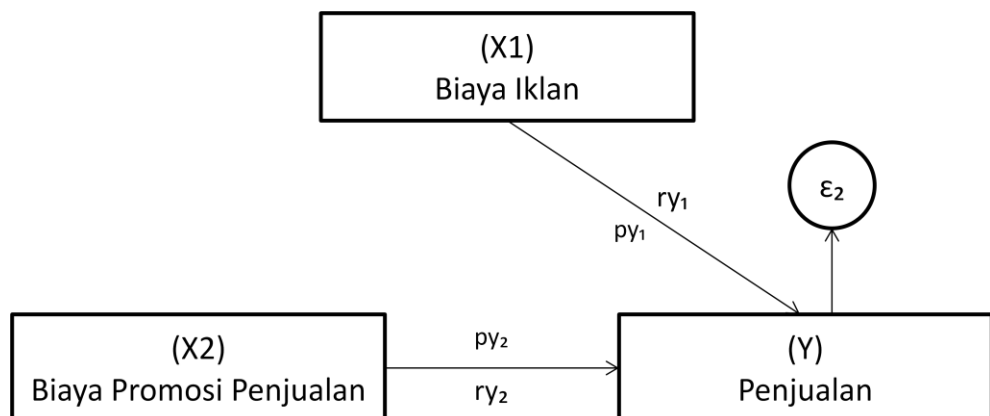
Gambar 5.4 : Sub Struktur I X2 Terhadap X1



Untuk sub struktur I persamaan jalurnya adalah $X_2 = p_{21}X_1 + \epsilon_1$

c) Sub Struktur II

Gambar 5.5 : Sub Struktur II X1 dan X2 Terhadap Y



Untuk sub struktur II persamaan jalurnya adalah $Y = p_{y1} + p_{y2} + \epsilon_2$

5.3.3 Menentukan Harga-Harga Koefisien Jalur

a) Untuk Sub Struktur I

Untuk sub struktur I :

- $p_{21} = r_{12} = 0,857$

- $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$

$$= \sqrt{1 - 0,734}$$

$$= \sqrt{0,266}$$

$$= 0,516$$

Sehingga diperoleh persamaan jalur untuk sub struktur I, yaitu

$$X_1 = 0,857X_2 + 0,516$$

b) Untuk Sub Struktur II

Untuk sub struktur II :

- Menentukan matriks koefisien korelasi antar variabel eksogen

$$\begin{aligned} R_1 &= \begin{bmatrix} 1 & r_{12} \\ r_{12} & 1 \end{bmatrix} \\ &= \begin{bmatrix} 1 & 0,857 \\ 0,857 & 1 \end{bmatrix} \end{aligned}$$

- Menentukan invers matriks variabel eksogen

$$\begin{aligned} R_1^{-1} &= \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,734)} \begin{bmatrix} 1 & -0,857 \\ -0,857 & 1 \end{bmatrix} \\ &= \frac{1}{(0,266)} \begin{bmatrix} 1 & -0,857 \\ -0,857 & 1 \end{bmatrix} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= [3,759] \begin{bmatrix} 1 & -0,857 \\ -0,857 & 1 \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} 3,759 & -3,221 \\ -3,221 & 3,759 \end{bmatrix}
\end{aligned}$$

- Menentukan koefisien jalur

$$\begin{aligned}
\begin{bmatrix} py_1 \\ py_2 \end{bmatrix} &= \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_1 \\ ry_2 \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} 3,759 & -3,221 \\ 3,227 & 3,759 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,494 \\ 0,423 \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} 3,759 & -3,221 \\ -3,221 & 3,759 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,494 \\ 0,423 \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} (3,759)(0,494) + (-3,221)(0,423) \\ (-3,221)(0,494) + (3,759)(0,423) \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} 1,857 + (-1,362) \\ (-1,591) + 1,590 \end{bmatrix} \\
&= \begin{bmatrix} 0,495 \\ -0,001 \end{bmatrix}
\end{aligned}$$

- Menentukan ϵ_2

$$\begin{aligned}
\epsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\
&= \sqrt{1 - 0,244} \\
&= \sqrt{0,756} \\
&= 0,869
\end{aligned}$$

- Sehingga diperoleh persamaan jalur untuk sub struktur II, yaitu

$$Y = 3,225X_1 + 3,212X_2 + 0,869$$

5.3.4 Menghitung Koefisien Determinasi Ganda (Struktur) untuk masing-masing sub struktur

a) Untuk sub struktur I

$$X_2 = 0,857X_1 + 0,516$$

Koefisien Determinasinya, yaitu :

$$\begin{aligned} R_{X_1(X_2)} &= (p_{21})[r_{12}] \\ &= (0,857)[0,857] \\ &= 0,734449 \end{aligned}$$

b) Untuk sub struktur II

$$Y = 0,495X_1 - 0,026X_2 + 0,869$$

Koefisien Determinasinya, yaitu :

$$\begin{aligned} R_{Y(X_1X_2)} &= (p_{y1} \ p_{y2}) \begin{bmatrix} r_{y1} \\ r_{y2} \end{bmatrix} \\ &= (0,495 \ -0,001) \begin{bmatrix} 0,494 \\ 0,423 \end{bmatrix} \\ &= (0,495)(0,494) + (-0,001)(0,423) \\ &= 0,24453 + (-0,000423) \\ &= 0,244107 \end{aligned}$$

5.3.5 Menguji Keberartian Koefisien Jalur atau Uji T

1) Menguji hipotesis pengaruh langsung Biaya Promosi Penjualan (X2) terhadap Biaya Iklan (X1)

a. Hipotesis yang di uji

$$H_0 : \rho_{12} = 0$$

$$H_a : \rho_{12} \neq 0$$

b. Harta Thitung

$$\begin{aligned} t_h &= \frac{\rho_{12}}{\sqrt{\frac{[1 - R_{X_1}^2(X_2)]C_{11}}{(n - k - 1)}}} \\ &= \frac{0,857}{\sqrt{\frac{[1 - 0,734]1}{(60 - 2 - 1)}}} \\ &= \frac{0,857}{\sqrt{\frac{0,266}{57}}} \\ &= \frac{0,857}{\sqrt{0,0046666667}} \\ &= \frac{0,857}{0,068} \\ &= 12,603 \end{aligned}$$

c. Harga Ttabel

Untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$ untuk uji dua pihak diperoleh harga Ttabel

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-k-1)}, \text{ maka } t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(60-3)}$$

$$t_{(0,025)(57)} = 2,00247$$

d. Keputusan

Karena $t_{hitung}(12,603) > t_{tabel}(2,00247)$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara biaya iklan (X1) terhadap biaya promosi penjualan (X2).

2) Menguji hipotesis pengeruh langsung Biaya Iklan (X1) terhadap Penjualan (Y)

a) Hipotesis yang di uji

$$H_0 : \rho_{y_1} = 0$$

$$H_a : \rho_{y_1} \neq 0$$

b) Harga Thitung

$$\begin{aligned} t_h &= \frac{\rho_{y_1}}{\sqrt{\frac{[1 - R_y^2(X_1X_2)]C_{11}}{(n - k - 1)}}} \\ &= \frac{0,495}{\sqrt{\frac{[1-0,244]3,759}{(60-2-1)}}} \\ &= \frac{0,495}{\sqrt{\frac{2,841804}{57}}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,495}{\sqrt{0,0498562105}} \\
&= \frac{0,495}{0,223} \\
&= 2,219
\end{aligned}$$

c) Harga Ttabel

Untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-k-1 = 60-2-1 = 57$ untuk uji dua pihak diperoleh harga Ttabel

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-k-1)}, \text{ maka } t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(60-3)}$$

$$t_{(0,025)(57)} = 2,00247$$

d) Keputusan

Karena $t_{hitung}(2,219) > t_{tabel}(2,00247)$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara biaya iklan (X1) terhadap penjualan (Y).

3) Menguji hipotesis pengaruh langsung Biaya Promosi Penjualan (X2) terhadap Penjualan (Y)

a) Hipotesis yang di uji

$$H_0 : \rho_{y_2} = 0$$

$$H_a : \rho_{y_2} \neq 0$$

b) Harga Thitung

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{p_{y_2}}{\sqrt{\frac{[1 - R_y^2(X_1X_2)]C_{11}}{(n - k - 1)}}} \\&= \frac{-0,001}{\sqrt{\frac{[1 - 0,244]3,759}{(60 - 2 - 1)}}} \\&= \frac{-0,001}{\sqrt{\frac{2,841804}{57}}} \\&= \frac{-0,001}{\sqrt{0,0498562105}} \\&= \frac{-0,001}{0,223} \\&= -0,004\end{aligned}$$

c) Harga Ttabel

Untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$ untuk uji dua pihak diperoleh harga Ttabel

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-k-1)}, \text{ maka } t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(60-3)}$$

$$t_{(0,025)(57)} = 2,00247$$

d) Keputusan

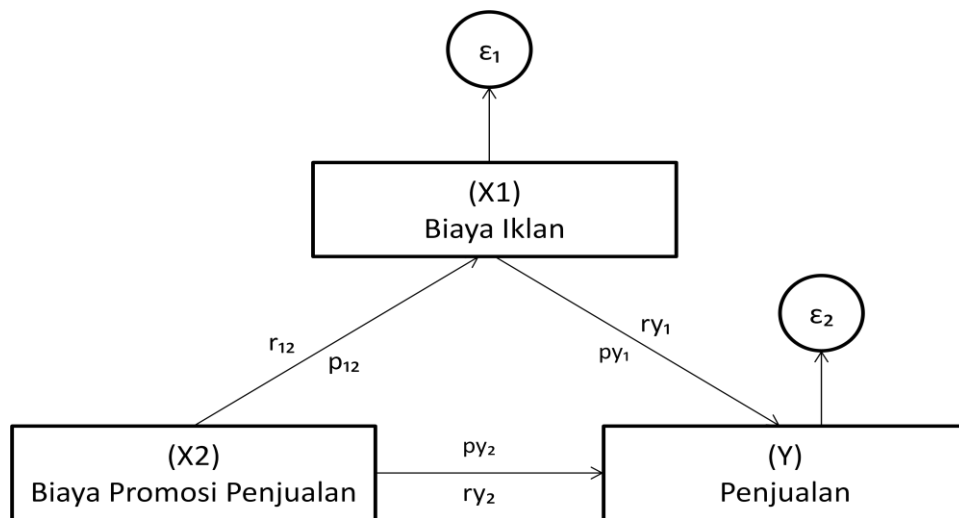
Karena $t_{hitung}(-0,004) < t_{tabel}(-2,00247)$ maka H_0 diterima dan disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara

langsung yang signifikan antara biaya promosi penjualan (X2) terhadap penjualan (Y).

5.3.6 Menguji Keefektifan Variabel Intervening X2

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disajikan model analisis jalur sebagai berikut :

Gambar 5.6 : Diagram Jalur



- a) Koefisien jalur X1 ke X2 secara langsung = $p_{12} = 0,857$
- b) Koefisien jalur X1 ke Y secara langsung = $p_{y1} = 0,495$
- c) Koefisien jalur X2 ke Y secara langsung = $p_{y2} = -0,001$
- d) Koefisien jalur tidak langsung X1 ke Y melalui X2, yaitu :

$$p_{y21} = (p_{12}) \times (p_{y1}) = (0,857) \times (0,495) = 0,424$$

Kriteria :

Variabel intervening (X2) atau biaya promosi penjualan dikatakan berfungsi efektif apabila koefisien jalur tidak langsung X2 ke Y melalui X1 lebih besar daripada koefisien jalur langsung X2 ke Y.

Keputusan :

Dari hasil diatas ternyata $p_{y_{21}} = 0,424 > p_{y_2} = -0,001$ maka dalam permasalahan ini biaya iklan (X1) berfungsi efektif sebagai variabel intervening (variabel moderator). Artinya bahwa pengaruh X2 (biaya promosi penjualan) terhadap Y (penjualan) lebih efektif apabila melalui X1 (biaya iklan) daripada X2 (biaya promosi penjualan) terhadap Y (penjualan).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan hasil atas pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Depok dengan analisis jalur, sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung}(12,603) > t_{tabel}(2,00247)$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara biaya promosi penjualan (X2) dengan biaya iklan (X1). Kontribusi langsung biaya iklan (X1) dengan biaya promosi penjualan (X2) sebesar $(0,857)^2 \times 100\% = 73,44\%$.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung}(2,219) > t_{tabel}(2,00247)$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara biaya iklan (X1) terhadap penjualan (Y). Kontribusi langsung biaya iklan (X1) terhadap penjualan (Y) sebesar $(0,495)^2 \times 100\% = 24,5\%$. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan (X2) hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung}(-0,004) < t_{tabel}(-2,00247)$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara biaya promosi penjualan (X2) terhadap penjualan (Y). Kontribusi langsung biaya promosi penjualan (X2) terhadap penjualan (Y) sebesar $(-0,001)^2 \times 100\% = 0,1\%$ artinya kontribusi secara langsung yang diberikan sangat kecil bahkan nyaris tidak berkontribusi jika kontribusinya

dilakukan secara langsung antara biaya promosi penjualan (X2) terhadap penjualan (Y).

3. Dari hasil uji keefektifan variabel intervening X1 (biaya iklan) ternyata menghasilkan perhitungan $p_{y_21} = 0,424 > p_{y_2} = -0,001$ maka dalam permasalahan ini biaya iklan (X1) berfungsi efektif sebagai variabel intervening (variabel moderator). Artinya bahwa pengaruh yang diberikan variabel X2 (biaya promosi penjualan) terhadap Y (penjualan) lebih efektif apabila melalui X1 (biaya iklan) daripada pengaruh yang diberikan secara langsung antara variabel X2 (biaya promosi penjualan) terhadap Y (penjualan).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang diperoleh dalam penelitian ini, maka akan diajukan saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Setiajaya Mobilindo Depok sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dalam pemilihan dan perencanaan pembuatan dan pemakaian media bauran promosi iklan harus lebih dapat mengetahui apakah program perencanaan iklan yang dipilih dan anggaran iklan yang dianggarkan sudah sesuai dengan pengalaman dan kesan interaksi yang dimiliki dan didapat oleh pelanggan dari informasi yang disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar biaya yang sudah dikeluarkan perusahaan tidak sia-sia melainkan akan menghasilkan penjualan yang meningkat bagi perusahaan. Sehingga sebaiknya informasi yang disampaikan melalui iklan selain berisi tentang keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga berisi tentang keuntungan atau insentif menarik yang bisa didapat pelanggan atau konsumen jika membeli produk perusahaan.

2. Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan sebaiknya harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan dengan terlalu sering menawarkan keuntungan dari jenis media promosi penjualan yang digunakan seperti undian/hadiah atau brosur mungkin akan menurunkan nilai tawaran produk perusahaan dalam benak calon konsumen atau pelanggan dimana konsumen mulai tidak tertarik untuk membelinya. Begitupun juga sebaiknya perusahaan dalam memilih alat promosi penjualan mengetahui kemampuan dari jenis media atau alat dalam promosi penjualan untuk menghasilkan kesan dan dampak yang lebih baik lagi pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu perusahaan juga sebaiknya mengevaluasi hasilnya, apakah jenis media atau alat promosi penjualan yang dipilih tepat untuk digunakan dan diimplementasikan untuk kedepannya atau malah harus dikurangi frekuensi penggunaan atau pelaksanaannya.

3. Perusahaan sebaiknya mengadakan evaluasi terhadap iklan dan promosi yang digunakan sesuai dengan efektifitasnya dalam rangka menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan dan juga karena berdasarkan hasil penelitian memiliki hubungan (koefisien korelasi yang tinggi). Disamping itu juga dalam merencanakan bauran promosi perusahaan sebaiknya dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan yang diambil seperti kondisi persaingan dan efektifitas biaya masing-masing alat, sehingga bauran promosi yang diambil perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Upaya tersebut dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, dengan

perencanaan yang matang dalam menentukan pengaruh setiap media bauran promosi terhadap peningkatan penjualan. Serta diharapkan dalam penelitian selanjutnya pada PT Setiajaya Mobilindo Depok untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan dengan alat analisis yang berbeda. Misalnya lebih detail lagi kepada biaya untuk masing-masing alat dalam promosi penjualan atau dengan variabel dari bauran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami,Bastian, Nurlela. 2009. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Gunawan, Ce. 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistik)*. Yogyakarta : Budi Utama.
- Hery, 2014. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta : PT Grasindo.
- IKAPI, Wahana Komputer. 2014. *Komputerisasi Akuntansi Perusahaan Dagang Dengan MYOB*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Rajawali Pers.
- Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. *Pengantar Akuntansi 2 : Perusahaan Dagang*. Citra Aditya Bakti
- Machfoedz, Mahmud. 2015. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurfebiaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jawa Barat : CV Pustaka Setia.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Siregar,Syofian. 2018. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stice, Earl.K, dkk. 2009. *Intermediate Accounting*. Jakarta : Salemba Empat.
- Subagyo, Nuraini Masruroh, dan Indra Bastian. 2017. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Supardi. 2016. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.

Suwarno, Bambang. 2018. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFÉ.

Widayat, Utoyo. 2006. *Akuntansi Penjualan Angsuran dan Konsinyasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Winardi. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Yunus, Hadori dan Harnanto. 2013. *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta : BPFÉ.

Jurnal Ilmiah

Erika, Dona. 2012. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga Penjual (*Personal Selling*) Terhadap Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama Pada PT Jala Mitra Internusa Padang.

Kamelia, Lisia. 2006. Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualann Teh pada SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi-Sumatera Barat. Skripsi. Program Studi Bisnis dan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung [*online*]

Rahayu, Ayu Sri. 2017. Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Makassar : Makassar.

S.Akmal, dkk. 2014. Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Agung Automall Soetomo Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Ekonomi Uniersitas Riau : Pekanbaru.

Lampiran 1. Tabel Uji t

$n = 60$; $\alpha = 5\%$; $k = 2$; $dk = n-k-1 = 60-2-1 = 57$

maka, $T_{tabel} = 2,00247$

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 2. Hasil Perhitungan Dengan SPSS Versi 25

1. Koefisien Jalur X1 dan X2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3061,012	540,734		5,661	,000		
	Biaya Iklan	285,924	129,331	,494	2,211	,031	,266	3,760
	Biaya Promosi Penjualan	,058	38,909	,000	,002	,999	,266	3,760

2. Koefisien Korelasi Parsial

Control Variables			Biaya Iklan	Biaya Promosi Penjualan	Penjualan
-none ^a	Biaya Iklan	Correlation	1,000	,857	,494
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000
		df	0	58	58
	Biaya Promosi Penjualan	Correlation	,857	1,000	,423
		Significance (2-tailed)	,000	.	,001
		df	58	0	58
	Penjualan	Correlation	,494	,423	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,001	.
		df	58	58	0