

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK BAYGON DI PT. OMNI MEGAJASA
INDOPRIMA JEMBER**

Oleh: Achadyah Prabawati

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun pelayanan jasa pastilah mempunyai tujuan pokok yakni untuk memperoleh keuntungan atau laba, sebab laba akan menjadi aspek penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa memperoleh laba, suatu perusahaan akan sulit untuk melanjutkan usahanya dan bahkan bisa jadi perusahaan tersebut akan berhenti. Keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai tujuan pada umumnya bisa diperoleh melalui kemampuan pemimpin suatu perusahaan dalam mengkordinasikan bidang pemasaran, pengadaan barang, pelayanan pelanggan, personalia dan keuangan, serta kemampuan pemimpin tersebut dalam melihat serta menganalisa kemungkinan dan kesempatan di masa mendatang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Latar Belakang

Pemasaran sebagaimana telah disebutkan di atas adalah salah satu kegiatan yang cukup penting dalam meraih keuntungan suatu perusahaan. Pemasaran sendiri

mempunyai 4 Bauran penting yakni : Price (Harga), Place (Tempat), Product (Produk), Promotion (Promosi). Suatu produk yang baik tidak akan bisa terjual dengan baik tanpa adanya dukungan dari Place

(Tempat), Price (Harga), dan Promotion (Promosi) yang bagus. Demikian pula sebaliknya dan seterusnya.

Promosi sebagai salah satu proses dalam 4 bauran pemasaran merupakan aspek yang penting mengingat promosi adalah hal paling akhir yang dilakukan pengusaha setelah menetapkan 3 bauran pemasaran lainnya. Apalagi mengingat makin gencarnya perusahaan-perusahaan melakukan promosi baik dengan beriklan melalui media cetak, media elektronik maupun dengan cara-cara konvensional seperti menempatkan sales *promotion girl* di outlet-outlet tertentu maupun dengan melakukan sampling produk dan sebagainya.

Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan berharap produknya dapat meraih tempat di hati para konsumen. Bila di hati konsumen sudah tertanam image yang bagus mengenai produk kita, maka diharapkan hal tersebut akan

mendorong konsumen untuk melakukan pemenuhan-pemenuhan kebutuhannya dengan produk yang kita promosikan tersebut.

Perumusan masalah

PT. JHHP secara rutin dan berkala selalu mempromosikan produknya baik itu produk lama maupun produk-produk baru. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan (PT. OMNI) adalah sejauh mana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh JHHP tersebut mampu meningkatkan volume penjualan produk JHHP khususnya Baygon bakar di Regional Distributor Jember yakni PT. Omni Megajasa Indoprima.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk baygon pada PT. Omni Megajasa Indoprima Jember tahun 2004?.

2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan produk baygon pada PT. Omni Megajasa Indoprima Jember tahun 2004?.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui Apakah Ada dan Sejauh Mana Pengaruh Penjualan Promosi Yang Dilakukan Perusahaan Terhadap Volume Penjualan Produk Baygon di PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember pada tahun 2004.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah Untuk mengembangkan ilmu atau kegunaan teoritis khususnya Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan promosi penjualan dan peningkatan volume penjualan.

II. KERANGKA KONSEPTUAL

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena

pemasaran merupakan alat untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Beberapa ahli telah mendefinisikan tentang pemasaran antara lain :

Kotler (1997:8) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (dalam Swasta dan Handoko, 2000:4) berpendapat bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

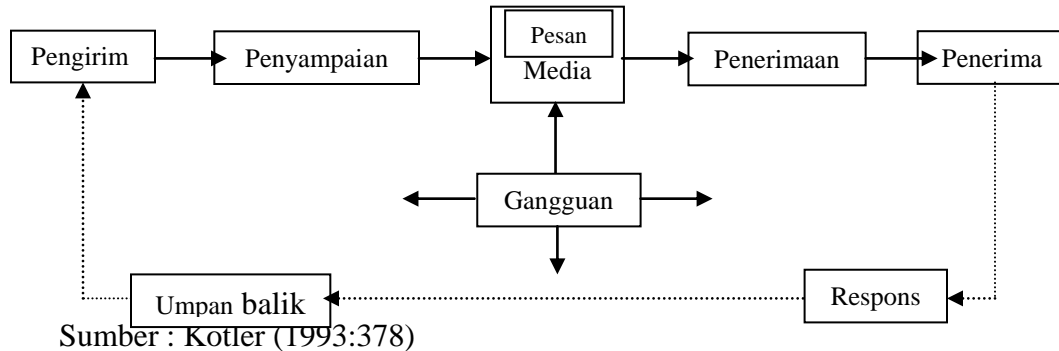
mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan teori Kotler dan Stanton dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan karena kegiatan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan penjual dan pembeli dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan.

Kegiatan pemasaran bertujuan menghasilkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis,

sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa disesuaikan dengan sikap dan perilaku para konsumennya, dan sebaliknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh jenis produk-produk perusahaan. Bagian paling penting dalam pemasaran adalah pesan/*message*. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Laswell dalam Kotler (1993:337) mengemukakan pendapat bahwa “model komunikasi harus dapat menjawab siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan dengan hasil apa”. Laswell menggambarkan sebuah model dengan sembilan elemen sebagai berikut:

Gambar 2.1: elemen-elemen dalam proses komunikasi



Kotler (1993:377-388) menjelaskan bahwa dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua lainnya mewakili perangkat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama, penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen yang terakhir adalah gangguan dalam sistem itu.

Gambar 2.1 menjelaskan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui apa yang pendengar capai dan respon apa yang mereka

inginkan. Pengirim itu menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana pen-dengar sasaran bisa mengartikan pesan itu. Sumber harus me-nyampaikan pesan melalui media yang berdaya guna agar dapat mencapai pendengar sasaran. Pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui respon penerima terhadap pesan itu.

Pesan/*masage* yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Mursid (1997:95) menyatakan promosi

adalah “komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.

Mursid (1997:96) berpendapat bahwa secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. *Periklanan/Advertising* merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.
- b. *Personal Selling* adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan/penjualan.
- c. *Publisitas* adalah sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai

arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain bersifat positif.

- d. *Sales Promotion* adalah promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin

Menurut Kotler (1993:376) bauran promosi terdiri dari empat perangkat utama yaitu:

- a. Iklan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor.
- b. Promosi penjualan adalah mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon lebih awal atau lebih kuat.
- c. Hubungan masyarakat/*public relation*;
- d. Penjualan *Personal/personal selling* adalah berbagai macam alat promosi

yang dirancang untuk merangsang respon lebih awal atau lebih kuat

Berdasarkan teori Mursid dan Kotler dan observasi pendahuluan pada PT OMNI Megajasa Indoprima Jember pada penelitian ini meneliti promosi dengan cara *sales promotion*/promosi penjualan yaitu promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Penelitian ini tidak meneliti promosi secara periklanan/*advertising, personal selling* maupun publisitas karena data promosi yang tersedia pada PT OMNI Megajasa Indoprima Jember adalah data promosi melalui *sales promotion*/promosi penjualan selain itu karena terbatasnya waktu, tenaga dan dana.

Menurut Kotler (1993:465) peralatan utama dari proses penjualan yang digunakan untuk promosi penjualan yang digunakan untuk promosi pelanggan, promosi per-

dagangan dan promosi bisnis". Kotler (1993:465) mendefinisikan promosi pelanggan, promosi perdagangan dan promosi bisnis adalah:

- a. Peralatan promosi penjualan/ *consumer promotion tools* adalah promosi yang dilakukan oleh pengecer untuk konsumen.
- b. Peralatan promosi perdagangan adalah promosi yang dilakukan oleh produsen ke pengecer (retailer) yang dapat meningkatkan kemampuan perdagangan produsen.
- c. Peralatan promosi Usaha/ *business promotion tools* adalah peralatan ini digunakan berdasarkan data para pengusaha, mempengaruhi dan menghadiahi pelanggan dan mendorong organisasi penjualan dengan usaha yang lebih besar.

Pada penelitian ini yang diteliti adalah peralatan promosi perdagangan yaitu promosi yang dilakukan oleh produsen ke pengecer (retailer)

yang dapat meningkatkan kemampuan perdagangan produsen. Menurut Kotler (1993:468) tujuan-tujuan produsen memberikan promosi pada pengecer bertujuan untuk:

- a. Promosi perdagangan dapat meyakinkan pengecer atau grosir untuk membawa/menjual merek.
- b. Promosi perdagangan dapat meyakinkan pengecer (retailer) atau grosir (*wholesaler*) untuk menjual barang-barang lebih banyak daripada jumlah normal.
- c. Promosi penjualan dapat mendorong pengecer untuk mempromosikan merek dengan memberinya keistimewaan. Memperagakan secara baik dan pengurangan harga.
- d. Promosi perdagangan dapat merangsang pengecer dan pelayannya untuk mendorong produk. Para produsen mengadakan promosi penjualan dengan memberikan penawaran pada pengecer berupa insentif

uang, bantuan penjualan, program-program pengenalan, hadiah-hadiah dan kontes penjualan.

Sedangkan alat-alat promosi perdagangan menurut Kotler (1993:468) antara lain :

- a. Potongan harga
Potongan harga adalah suatu diskon langsung dari daftar harga pada setiap unit yang dibeli untuk jangka waktu tertentu.
- b. Bantuan
Bantuan adalah suatu jumlah yang ditawarkan kepada pengecer dengan tujuan untuk membantu produsen dalam cara-cara tertentu.
- c. Barang yang gratis
Barang gratis ditawarkan kepada para perantara yang membeli suatu jumlah tertentu atau yang

membeli suatu rasa atau ukuran tertentu.

Usaha-usaha penjualan sangatlah penting untuk melaksanakan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi semakin insentif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting. Menurut Winardi (1986:117) “Penjualan adalah mengalihkan barang-barang (*to dispose of goods*) dengan harga-harga yang memuaskan”.

Setiap perusahaan baik perusahaan dalam bidang jasa maupun perusahaan yang menghasilkan produk bertujuan agar perusahaannya tetap eksis. Perusahaan akan tetap bertahan dalam persaingan jika mereka dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan yang meningkat menandakan bahwa produknya tetap diminati oleh konsumen dan perusahaan mendapatkan

keuntungan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan cara terpenting bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen karena promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Winardi (1986:141) bahwa :

Elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan/*sales producing elements* dapat kita nyatakan sebagai *The Marketing Mix* dan didalamnya tercakup produk, merk, pembungkusan, penjualan, tatap muka/*personal selling*, reklame dan aktivitas-aktivitas lain bidang penciptaan permintaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Sugiyono (2003:72) mengatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini adalah pengecer/*retail* yang didistribusi oleh PT. OMNI Megajasa Indoprime Jember yaitu berada dikawasan Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi.

3.1.2 Sampel

Penentuan sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan bisa mewakili dari populasi secara keseluruhan. Pendapat Koentjaraningrat (1997:115) bahwa “sampel merupakan bagian-bagian keseluruhan atau populasi menjadi obyek sesungguhnya dari penelitian”.

Mengenai besar kecilnya sampel harus diambil Mantra dalam Singarimbun, M dan S. Efendi (1995) mengemukakan bahwa besarnya

sampel yang harus diambil untuk mendapatkan data representatif beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% tetapi ada juga ahli yang menyatakan sampel minimal 5% dari jumlah elementer suatu populasi.

Penentuan sampel menurut Hadi (2002:73) adalah “sebenarnya tidak ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi, ketiadaan yang mutlak itu tidak diperlukan menimbulkan keraguan pada seorang penyidik”.

Berdasarkan pada teori tersebut maka peneliti menentukan besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 100 pengecer. Pertimbangan diambil 100 pengecer adalah karena keterbatasan waktu, dana dan kesempatan dan telah memenuhi salah satu syarat penelitian. Sugiyono (2003:76) berpendapat bahwa teknik pengambilan sampel secara *proporsional random* adalah “besar

kecilnya sub sampel mengikuti perbandingan dan proporsi besar kecilnya sub populasi dan indikator

dalam tiap-tiap sub populasi diambil secara acak”.

Adapun perincian jumlah sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Sampel retail yang didistribusi oleh PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember

No	SUB BAGIAN	JUMLAH
1.	Jember	20 orang
2.	Lumajang	20 orang
3.	Bondowoso	20 orang
4.	Situbondo	20 orang
5.	Banyuwangi	20 orang
	TOTAL	100 orang

Sumber: data penelitian diolah

Setelah diketahui jumlah sampelnya maka peneliti menggunakan teknik *purposiv sampling*. Teknik pengambilan *purposive* menurut Mangkuatmodjo (1997:28) adalah metode pemilihan lebih berfaedah bila populasinya merupakan susunan dari satuan-satuan yang relatif agak besar, yang memiliki sifat-sifat mendasar/*essential* yang diketahui oleh yang merencanakan cuplikan itu. Berdasarkan kondisi ini individu-individu dapat dipilih untuk dijadikan

cuplikan agar menjamin suatu kombinasi dari sifat-sifat penting populasi yang akan memiliki relevansi terhadap tujuan studi.

Soeratno dan Lincoln (1999:199) menyatakan bahwa “*purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu.” Soeratno dan Lincoln (1999:199) juga menyatakan bahwa sampel *purposive* adalah sampel

yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi. Dengan demikian maka diusahakan agar sampel tersebut memiliki ciri-ciri yang esensial, strata apa yang harus diwakili, tergantung pada penilaian atau pertimbangan dari peneliti.

Purposive untuk sampel adalah responden yang distribusinya berasal PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember yaitu pengecer yang berada di wilayah Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan *Purposive Proporsional Random Sampling*.

3.1.3 Data variabel

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert sehingga data variabel bersifat ordinal. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi ganda dan korelasi parsial. Menurut Sugiyono

(2003:149) bahwa “untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan yang menggunakan korelasi produk moment, korelasi ganda, korelasi parsial dan analisis regresi menggunakan data berbentuk interval”. Berdasarkan teori Sugiyono maka data variabel pada penelitian ini harus diintervalkan terlebih dahulu. Untuk melakukan standardisasi dari ordinal ke interval, pada penelitian ini menggunakan teori Edward (1957) yaitu:

Rumus 1:

$$z = \left(\frac{X - \bar{X}}{s} \right)$$

Dimana:

z = z-score (standard score)

\bar{X} = mean (rata-rata hitung)

X = skor asli skala Likert

s = standard deviasi.

Setelah data lapangan di z-score maka dikonversikan menjadi T skor:

Rumus 2:

$$T = 50 + 10 \left(\frac{X - \bar{X}}{s} \right)$$

Dimana:

T = skor skala Likert yang telah berciri interval

50 = tetapan

X = skor asli skala Likert

10 = tetapan

X = mean (rata-rata hitung)

s = standard deviasi.

3.1.4 Analisa Data

Menurut Efendi (1995:263) bahwa “analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan”. Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka dilakukan beberapa tahapan analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji t, uji F, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan menggunakan lima rumus :

1) Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur sesuatu yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Scarvia B. Anderson yang dikutip Alhusin (dalam Wahyono, 2004:17) mengatakan bahwa validitas adalah “A test is valid if it measure what is purpose to measure (sebuah test dikatakan valid jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur.”. Untuk pengujiannya digunakan teknik korelasi *Product Moment* dalam Sugiyono (2003:200).

Rumus 3:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Korelasi *product moment*

X = Variabel promosi penjualan

Y = Variabel volume penjualan

N = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas ini adalah Umar (2003:194):

- a) Jika nilai $r > 0$ artinya telah terdapat hubungan yang linear positif.
- b) Jika nilai $r < 0$ artinya telah terdapat hubungan yang linear negatif

2) Pengujian reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Menurut (Umar, 2002:113) “Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten”. Pengujiannya digunakan rumus Kuder Richardson dalam (Sugiyono, 2003:122) sebagai berikut :

Rumus 4:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_t - \sum p_i q_i}{s_i^2} \right\}$$

Dimana:

k = jumlah item dalam instrumen

p_i = proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

$q_i = 1 - p_i$

s_i^2 = varians total

1 = nilai konstan

Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas adalah

(Santoso, 2000:280):

- a) Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r tabel, maka butir tersebut reliabel
- b) Jika r Alpha positif dan r Alpha $<$ r tabel, maka butir tersebut tidak reliabel

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas tersebut. Menurut Santoso (2004:206) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a) Mempunyai nilai *Variance Influence Factor* disekitar angka satu.
- b) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati angka satu.
- c) Koefisien korelasi antar variabel bebas haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika terjadi korelasi kuat maka terjadi problem multikolinearitas

4) Uji Autokorelasi
 Autokorelasi adalah korelasi antar unsur gangguan antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Menurut Sugiyono dan Eri Wibowo (2000:12) bahwa “nilai Durbin-Watson dibawah 5 maka tidak terjadi autokorelasi”

5) Analisis regresi ganda

Analisis regresi ganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gabungan unsur-unsur promosi penjualan terhadap volume penjualan, yaitu regresi ganda menurut Sugiyono (2003:221) :

Rumus 5:

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

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X₁ = Potongan harga

X₂ = Kupon

X₃ = Hadiah-hadiah

6) Pengujian terhadap hipotesis penelitian yang diajukan dengan menggunakan uji F dan uji t

Uji signifikansi variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) secara simultan akan diuji dengan uji F (F-test), sedangkan secara serentak akan diuji dengan uji statistik t (t-test)

d) Uji F-statistik

Uji F-statistik digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel promosi penjualan secara serentak terhadap variabel volume penjualan, dengan tahapan sebagai berikut:

- (1) Menentukan nilai F-hitung menurut Rangkuti (2003: 154) dengan rumus 6:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(N - K - 1)}$$

Dimana:

F = Pengujian statistik

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

- (2) Merumuskan hipotesis

H₀ = 0, hipotesa yang mengatakan tidak ada pengaruh berarti antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.

H_a = 0, hipotesa yang mengatakan ada pengaruh berarti antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.

- (3) Level of signifikan : 95%
($\alpha = 0,05$)

- (4) Kriteria pengujian untuk uji F:

(a) Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya promosi penjualan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

(b) Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya promosi penjualan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

- e) Uji t- statistik

Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh tingkat signifikansi variabel potongan harga (X_1), kupon (X_2), hadiah-hadiah (X_3) secara parsial/individu terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan menggunakan rumus menurut Rangkuti (1997)

Rumus 7 :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = Koefisien regresi parsial variabel

sb = Standart error koefisien regresi

(1) Merumuskan hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, hipotesa yang mengatakan tidak ada pengaruh berarti antara potongan harga (X_1), kupon (X_2), hadiah-hadiah (X_3) terhadap

variabel volume penjualan (Y).

$H_a = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, hipotesa yang mengatakan ada pengaruh berarti antara potongan harga (X_1), kupon (X_2), hadiah-hadiah (X_3) terhadap variabel volume penjualan (Y).

(2) Level of signifikan : 95% ($\alpha = 0,05$)

(3) Kriteria pengujian untuk uji t :

(a) Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y

(b) Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak

mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y

- c. Standard deviasi menunjukkan dispersi rata-rata dari sampel, yaitu masing-masing variabel sebesar 10,00, kecuali variabel kupon menunjukkan sebesar 58.
- d. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standard error skewness. Jika rasio skewness berada nilai $-2,00$ sampai dengan $2,00$ maka distribusi data adalah normal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.5.1 Analisis Frekuensi dan Data Distribusi

Analisis frekuensi merupakan analisis mencakup gambaran frekuensi data secara umum. Gambaran frekuensi tersebut digunakan untuk meringkas data yang jumlahnya relatif besar. Artinya bahwa sekelompok data akan diwakili oleh beberapa deviasi, varian, minimum dan sebagainya.

- a. N menunjukkan jumlah data yang diproses yaitu 35 buah data.
- b. Mean menunjukkan rata-rata dari masing-masing variabel semua responden yaitu sebesar 50.

- 1) Rasio skewness pada variabel potongan harga (X_1)
 $= -0,174/0,241$
 $= -0,721$, hal ini menunjukkan bahwa data dari variabel potongan harga (X_1) berdistribusi normal.
- 2) Rasio skewness pada variabel kupon (X_2)
 $= -0,221/0,241$
 $= -0,917$, hal ini menunjukkan bahwa data dari variabel kupon (X_2) berdistribusi normal.

- 3) Rasio skewness pada variabel hadiah-hadiah (X_3)
 $= 0,170/0,241$
 $= 0,705$, hal ini menunjukkan bahwa data dari hadiah-hadiah (X_3) berdistribusi normal.
- 4) Rasio skewness pada variabel volume penjualan (Y)
 $= 0,065/0,241$
 $= 0,269$, hal ini menunjukkan bahwa data dari variabel volume penjualan (Y) berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Karena skor total dan skor butir bersifat ordinal maka harus diuji z scorekan terlebih dahulu untuk diintervalkan. Kemudian r hitung tersebut dibandingkan dengan r tabel. Jika $n = 100$ maka r tabel dengan taraf signifikan $5\% = 0,195$. Apabila

r hitung lebih besar r tabel maka instrumen tersebut valid. Hasil pengolahannya sebagai berikut:

Tabel 4.6.2.a. Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Korelasi item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,789	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,819	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,361	0,195	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.2.a diketahui bahwa, korelasi antara skor pertanyaan 1(satu) dengan skor total adalah 0,789; antara pertanyaan 2(dua) dengan skor total adalah 0,819; dan antara pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,361. Berdasarkan uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas r tabel (0,195), sehingga semua pertanyaan volume penjualan dinyatakan valid.

Tabel 4.6.2.b. Validitas Variabel Potongan Harga (X_1)

Korelasi pertanyaan	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1		0,585	0,195	Valid
Pertanyaan 2		0,674	0,195	Valid
Pertanyaan 3		0,691	0,195	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.2.b diketahui bahwa korelasi antara skor pertanyaan 1(satu) dengan skor total adalah 0,585; antara pertanyaan 2(dua) dengan skor total adalah 0,674; dan antara pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,691. Berdasarkan uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas r tabel (0,195), sehingga semua pertanyaan kebutuhan potongan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.6.2.c. Validitas Variabel Kupon (X_2)

Korelasi item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,725	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,773	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,591	0,195	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.1.c diketahui bahwa, korelasi antara skor pertanyaan 1(satu) dengan skor total adalah 0,725; antara pertanyaan 2(dua) dengan skor total adalah 0,773; dan antara pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,591. Berdasarkan uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas r tabel (0,195), sehingga semua pertanyaan kebutuhan kupon dinyatakan valid.

Tabel 4.6.1.d. Validitas Variabel Hadiah-Hadiah (X_3)

Korelasi pertanyaan	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1		0,699	0,195	Valid
Pertanyaan 2		0,804	0,195	Valid
Pertanyaan 3		0,673	0,195	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.1.d diketahui bahwa, korelasi antara skor pertanyaan 1(satu) dengan skor total adalah 0,699; antara pertanyaan 2(dua) dengan skor total adalah 0,804; dan antara pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,673. Berdasarkan uji coba tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas r tabel (0,195), sehingga semua pertanyaan kebutuhan hadiah-hadiah dinyatakan valid.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan rumus *Standardized Item Alpha*. Setelah diperoleh r Alpha kemudian dibandingkan dengan angka kritis reliabilitas pada taraf signifikan 5% yaitu 0,195. Apabila nilai r alpha lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel.4.6.3 Reliabilitas Instrumen Pertanyaan

No	Variabel	r Alpha	r tabel	Keterangan
1	Y	0,3896	0,195	Reliabel
2	X ₁	0,3176	0,195	Reliabel
3	X ₂	0,4715	0,195	Reliabel
4	X ₃	0,5515	0,195	Reliabel

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.3 dapat diketahui bahwa semua r alpha lebih besar dari r tabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan dikatakan

reliabel. Berdasarkan uji coba instrumen pertanyaan ini sudah valid dan reliabel seluruh butirnya, maka instrumen dapat digunakan untuk

pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

4.5.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data regresi linear berganda dapat diketahui persamaannya:

$$Y = 10.770 + 0.306 X_1 + 0.052 X_2 + 0.425 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut berarti:

- a. Konstanta sebesar 10.770 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan potongan harga (X_1), kupon (X_2), dan hadiah-hadiah (X_3) maka volume penjualan adalah 10.770.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.306 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kebutuhan

potongan harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.306 jika X_2 , dan X_3 tetap.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.052 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kupon akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.052 jika X_1 dan X_3 tetap.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.425 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 hadiah-hadiah akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.368 jika X_1 dan X_2 tetap.

4.5.5 Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6.5. Nilai VIF

No	Variabel	VIF
1	X_1	1,065
2	X_2	1,018
3	X_3	1,049

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.5 , maka dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF disekitar angka satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami problem multikolinearitas.

4.5.6 Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan, nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,863. Karena nilai Durbin-Watson dibawah 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4.6.7. Hasil uji t

Variabel	t hitung	T tabel
X ₁	3.974	2.000
X ₂	4.065	2.000
X ₃	5.558	2.000

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X₁), kupon (X₂), dan hadiah-hadiah (X₃) masing-masing

4.5.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Perhitungan untuk mengetahui variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dengan df=96 dan tingkat signifikan 5% maka nilai t tabel sebesar 2,000. H₀ ditolak jika t tabel lebih besar dari t tabel

berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat yaitu volume

penjualan Kesimpulannya PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember. H₀ ditolak, H_a diterima H₀ ditolak, H_a diterima Perhitungannya untuk

mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dapat kita ketahui pada nilai koefisien dari hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 4.6.7. berikut:

Tabel 4.6.7.b. Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel
C	10.770	-	
X ₁	0.306	3.974	2.000
X ₂	0.052	4.065	2.000
X ₃	0.425	5.558	2.000

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.7.b dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh variabel potongan harga (X₁) terhadap volume penjualan (Y) produk Baygon pada PT. OMNI Megajasa Indoprima.

Hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk potongan kupon (X₁) adalah sebesar 0.306 artinya bahwa apabila variabel ini ditingkatkan 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.306%.

b. Pengaruh variabel kebutuhan kupon (X₂) terhadap volume penjualan (Y) produk Baygon pada PT. OMNI Megajasa Indoprima.

Hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk kebutuhan keamanan (X₂) adalah sebesar 0.052 artinya bahwa apabila variabel ini ditingkatkan 1%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0.052%.

c. Pengaruh variabel hadiah-hadiah (X₃) terhadap volume penjualan (Y) produk Baygon pada PT. OMNI Megajasa Indoprima.

Hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk kebutuhan sosial (X₃) adalah sebesar 0.425 artinya bahwa apabila variabel ini ditingkatkan 1%, maka volume

penjualan akan meningkat sebesar 0.425%.

4.5.8 Uji Serempak (uji F)

Uji serempak adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi linear berganda variabel promosi penjualan (X) terhadap volume penjualan (Y) produk Baygon pada PT. OMNI Megajasa Indoprima. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah sebesar 3.44. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Tabel 4.6.8 Hasil Pengolahan Data

Variabel Terikat	Variabel bebas	Adjusted R Square	F hitung	F tabel	Keputusan
Y	X ₁ ,X ₂ ,X ₃	0.447	27.691	3.44	H _a diterima

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel 4.6.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel potongan harga (X₁), kupon (X₂), dan hadiah-hadiah (X₃) masing-masing berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) produk PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember.

Besar Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari koefisien determinasi berganda yaitu sebesar 0.447. Artinya pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap perubahan variabel terikat (Y) adalah 44.7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel bebas (X₁, X₂, X₃).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel variabel potongan harga (X₁), kupon (X₂), dan hadiah-hadiah (X₃) masing-masing

berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) produk PT. OMNI Megajasa Indoprima Jember.

Asumsi ini dibuktikan dengan nilai F test sebesar 27,691 dengan taraf signifikan 0.000 pada level 5%. Nilai R Square sebesar 0,447 berarti keempat variabel bebas memiliki proporsi sumbangan sebesar 44,7% terhadap variabel volume penjualan, sisanya sebesar 35,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel potongan harga (X₁), kupon (X₂), dan hadiah-hadiah (X₃) dapat diketahui dari hasil t hitung X₁ = 3,974; X₂ = 4,065; X₃ = 5,558. Nilai t tabel yang diperoleh sebesar 2,000, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas berpengaruh

nyata terhadap variabel volume penjualan (Y).

Berdasarkan analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan adalah variabel hadiah-hadiah dengan nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar diantara ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,493.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Hadi, S. 2002. *Metodologi Reseach Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Universitas Indonesia: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi.
-1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo
- Mangkuatmodjo, Soegyarto. 1997. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasir, M. 1999. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Fredy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singgih, S. 2004. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 11.0*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soeratno dan L. Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : (UPP) AMP YKPN.
- Sugiyono dan E. Wibowo. 2002. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows*. Bandung : ALFA BETA.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Swasta, Basu. T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*