

Volume 4, nomor 1, Juni 2012

ISSN 2085-0174

JURNAL PENDIDIKAN



Diterbitkan oleh :

Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan PGRI Bangkalan

JL. Soekarno Hatta 52, Bangkalan

Telp. Fax (031) 3092325, www.stkipgri_bangkalan.ac.id

	Volume 4	Nomor 1	Halaman 1 - 76	Bangkalan Juni 2012	ISSN 2085-0174
---	--------------------	----------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember, mulai volume 1, dalam satu volume ada 2 nomor berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, analisis dan kajian pustaka bidang pendidikan.

Ketua Penyunting

Sri Rukiyatiningsih

Wakil Ketua Penyunting

Ardiansyah

Penyunting Pelaksana

Sri yuni Hanifah

Ilya Farida

Ali Djakfar Rasyid

Ahmad Yani

Anton Purwoharjo

Sunar Dwijowahono

Subandy Wijaya

Mistaryono

Pelaksana Tata Usaha

Sri Emawati

Musta'in

Devi Sukma Wiradianita

Aryu Andri Oktario Pranutya

Evi Anindita

Pembantu Pelaksana

Syamsul Gunawan

Zcini Miltah

Alamat Penyunting dan tata Usaha: LPPM STKIP PGRI Bangkalan

e-mail; lppmstkip_pgribkl@yahoo.co.id

Jurnal Pendidikan diterbitkan sejak Desember 2009 oleh Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK)

Dicetak di percetakan, CV SUPER PERDANA, Jl. Ngagel Mulyo 52, Surabaya, e-mail; sulis_oase@yahoo.co.id

PERANAN ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DEALER SUZUKI

R.Zaiful Arief

STKIP PGRI Bangkalan, email: Zaifularief@gmail.com

Abstrak: Penelitian tentang peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap jumlah peningkatan volume penjualan sepeda motor Suzuki di Dealer Suzuki. Faktor-faktor yang memengaruhi adalah variabel independen yang terdiri dari *advertising* dan *personal selling* dan variabel dependennya adalah volume penjualan sepeda motor Suzuki. Dalam penelitian ini ingin membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan yaitu hipotesis kerja (H_a) yakni, (1) *advertising* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Suzuki, (2) *advertising* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Suzuki.

Abstract: This study is about promotion' role to the development of purchasing volume in order to know the effect of promotion to the increasing of suzuki motor cycle purchasing volume in suzuki dealer. The factors that affect was independent variables consisted of *advertising* and *personal selling* and the dependent variables was the volume of suzuki motor cycle. in this study, the h_a were 1) *advertising* simultaneously have significant effect to the suzuki motor cycle purchasing volume, 2) *advertising* partially have significant effect to the suzuki motor cycle purchasing volume.

Kata Kunci : Advertising dan Personal Selling

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, untuk kelancaran dan keperluan usaha perusahaan selanjutnya.

Untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya—karena pada saat ini ada kecenderungan perubahan selera konsumen—diperlukan langkah-langkah dalam menyikapi perubahan tersebut, seperti kebijakan produksi, marketing, personalia, dan financial, yang

kesemuanya termasuk ke dalam lingkup manajemen.

Marketing merupakan bidang yang tidak kalah pentingnya dengan bidang-bidang lain—terutama pesatnya pertumbuhan perusahaan baru—keadaan ini menimbulkan semakin ramainya situasi pasar atas barang dan jasa dan mengakibatkan semakin bertambahnya persaingan yang di hadapi oleh setiap perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa akan dapat mendatangkan keuntungan yang tidak sedikit bagi perusahaan. Oleh karena

itu, suatu perusahaan harus berusaha menyesuaikan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Situasi yang ada inilah menuntut perusahaan-perusahaan yang mempunyai produk yang sama jenisnya saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dengan kata lain mereka bersaing untuk merebut pasar.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Perencanaan produk, penentuan harga, dan distribusi merupakan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan, atau diantara perusahaan dan rekanannya dalam pemasaran, kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, selain dengan promosi perusahaan juga dapat menerapkan sistem penjualan dengan *personal selling* dan periklanan atau lebih dikenal dengan *advertising*. Ketiga komponen ini merupakan komponen utama dalam promosi untuk meningkatkan penjualan dan untuk mencapai pemasaran yang lebih luas dan kuat.

Berada di daerah Bangkalan yang mempunyai persaingan dalam industri sejenis begitu ketat. Peranan pemasaran khususnya promosi memiliki peran kuat dalam meningkatkan penjualannya sehingga dapat meningkatkan perolehan laba perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik.

Promosi itu sendiri terdiri dari 4 variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publisitas* berdasarkan urain tersebut maka penulis mengadakan penelitian tentang peranan

advertising dan *personal selling* yang merupakan bagian dari promosi yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian tersebut berjudul "**Peranan *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dealer Suzuki**".

Perumusan Masalah

Dari Latar belakang masalah diatas, peneliti menduga bahwa masalah yang dihadapi Dealer Suzuki Bangkalan adalah menurunnya volume penjualan. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising* dan *personal selling* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor suzuki pada Dealer Suzuki?
2. Apakah *Advertising* dan *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor suzuki pada Dealer Suzuki?
3. Dari kedua variabel tersebut, variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan?

Metode

Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi tentang variabel yang mendasari penelitian, seperti volume, periklanan, dan penjualan perseorangan.

1. Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu cara untuk memengaruhi konsumen/masyarakat yang berbentuk lisan, tulisan, gambar dan suara atau kombinasi dari semua bentuk (tulisan, gambar dan suara) sehingga akan memperoleh respon dari masyarakat.
3. Penjualan perorangan (*Personal selling*) adalah merupakan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual yang ditujukan untuk menciptakan permintaan.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian berdasarkan atas sifat-sifat atau hal-hal yang harus didefinisikan, diamati dan diobservasi. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel tergantung atau dependent variabel (Y)
2. Variabel bebas atau independent variabel (X_1).
3. Variabel bebas atau independent variable (X_2)

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data yang telah dikumpulkan merupakan internal data yang berupa data penjualan perusahaan, penerimaan penjualan, dan data-data keuangan yaitu biaya *advertising* dan biaya *personal selling*. (Bungin Burhan: 122).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan berasal dari dokumen-dokumen perusahaan, yakni dari CV Pratama Mandiri.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua data yang berhubungan dengan penjualan produk mulai dari jumlah unit yang terjual setiap tahunnya, biaya-biaya periklanan dan jumlah tenaga penjual dari saat berdirinya Dealer Suzuki Bangkalan sampai dengan sekarang.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

1. Field Research

Field Research yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data atau informasi-informasi yang sebenarnya dari yang berwenang dalam hal ini kami lakukan dengan cara (a) observasi, (b) *interview*, (c) dokumenter, dan (d) *library research*.

Library research adalah mempelajari buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan penelitian seperti *browsing* internet, jurnal dan artikel ilmiah.

Metode Analisis Data

Hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya melalui pengolahan data. Data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS 11.0 *for windows*. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan digunakan teknik analisis statistik Regresi Linier Berganda. Teknik analisis Regresi Linier Berganda yang secara simbolis dapat diekspresikan dalam bentuk

persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

- a : Konstanta
 b_1, b_2 : Parameter Penduga
 X_1 : Advertising
 X_2 : Personal selling
Y : Volume penjualan
 e_i : Faktor error

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, Mudrajad Kuncoro (2001: 98).

Cara melakukan uji F adalah dengan cara sebagai berikut,

- Quick look: Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 yang menyatakan $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel: bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol, Mudrajad Kuncoro (2001:97).

Cara melakukan uji t adalah dengan cara sebagai berikut:

- Quick look. Bila jumlah degree of freedom adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_1=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel: apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai tabel, hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen diterima.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Singkat Perusahaan

CV Pratama Mandiri di Bangkalan merupakan salah satu cabang dari produsen perakitan motor PT Indomobil Suzuki International yang berlokasi di Surabaya. Pada dasarnya kantor pusat di Surabaya merupakan salah satu dari rantai distribusi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dari principal yang berkedudukan di Jepang. Prinsipal dimaksud adalah *General Motors Corporation* yang mulai berkiprah dalam

industri otomotif Indonesia sejak tahun 1966.

Penentuan lokasi perusahaan merupakan factor penting bagi perusahaan itu sendiri, karena mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Demikian pula dengan CV. Pratama Mandiri yang mempunyai lokasi di Jl. Teuku Umar No. 4 Bangkalan merupakan tempat yang strategis untuk didirikan suatu unit usaha atau perusahaan.

Jenis-jenis produk yang telah dihasilkan oleh Suzuki merupakan salah satu produk inovatif yang dapat dipilih masyarakat baik dewasa ataupun remaja sebagai salah satu alternatif dan sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat.

Struktur Organisasi Masyarakat

Agar dapat mencapai tingkat efektifitas dan produktifitas yang tinggi maka CV. Pratama Mandiri menyusun suatu struktur organisasi perusahaan yang memberikan gambaran dengan jelas mengenai garis yang menghubungkan antara atasan dan bawahan, fungsi dan tugas, serta wewenang dan tanggung jawab masing-masing departemen di perusahaan sehingga kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan yang ada dalam struktur organisasi dimaksud.

Jenis-Jenis Produk yang dihasilkan

Adapun jenis-jenis produk yang dihasilkan beserta keunggulan-keunggulan dapat dirincikan seperti di bawah ini (1) Suzuki Shogun, (2) Suzuki Smash, (3) Suzuki Satria, (4) Suzuki Thunder, dan (5) Suzuki Spin.

Daerah Pemasaran

Daerah atau area pemasaran (*market area*) CV Pratama Mandiri meliputi

kecamatan-kecamatan yang berada di kota Bangkalan, yaitu (1) Kecamatan Burneh, (2) Kecamatan Tragah, (3) Kecamatan Kwanyar, (4) Kecamatan Tanah Merah, (5) Kecamatan Bangkalan, (6) Kecamatan Blega, (7) Kecamatan Klampis, (8) Kecamatan Arosbaya, (9) Kecamatan Tanjung Bumi, (10) Kecamatan Sepuluh, (11) Kecamatan Kokop, (12) Kecamatan Konang, (13) Kecamatan Galis, dan (14) Kecamatan Kamal

Pesaing Perusahaan

Di dalam industri otomotif khususnya industri sepeda motor, telah mengalami perkembangan dengan pesat seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Hal itu pula yang melatarbelakangi munculnya pesaing-pesaing dalam industri sepeda motor. Pesaing CV Pratama Mandiri antara lain

1. **Honda** Penjualan Th 2004 = 455 unit Th 2005 = 495 unit, Th 2006 = 543 unit, Th 2007 = 582 unit, Th 2008 = 622 unit (Sumber Dealer Honda).

2. **Yamaha** Penjualan Th 2004 = 311 unit, Th 2005 = 331 unit, Th 2006 = 335 unit (Sumber Dealer Yamaha).

Sungguhpun demikian, keberadaan sepeda motor pesaing tersebut tidak banyak menggeser prefensi masyarakat terhadap sepeda motor Suzuki. Hal tersebut terjadi mengingat CV Pratama Mandiri memberikan beberapa kemudahan/keunggulan:

1. Proses kredit cepat dan mudah (jangka waktu 12 bulan s.d. 48 bulan)
2. Uang muka dan bunga kredit rendah
3. Tenaga penjual yang handal
4. Pelayanan service yang berkompeten dan tersedianya part.

Data Penelitian Advertising

Mengingat pentingnya promosi melalui *advertising*, perusahaan harus menyediakan dana atau anggaran yang lebih besar. Agar produksi perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat maka perlu ditentukan alternatif media *advertising* yang sesuai dengan daerah pemasaran sehingga dari segi biaya yang telah dianggarkan perusahaan dapat menargetkan hasil yang ingin dicapai. Berikut disajikan data keuangan mengenai biaya periklanan selama lima tahun terakhir.

Tabel 1
Data biaya *advertising*
(dalam rupiah)

Tahun	Advertising
2004	28.233.410
2005	48.750.000
2006	52.333.000
2007	54.422.500
2008	73.000.000

Sumber: CV. Pratama Mandiri

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2004 hingga 2006 terdapat kenaikan biaya periklanan ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun memang ada peningkatan untuk biaya periklanan yang secara otomatis operasional perusahaan mengalami kemajuan.

Personal Selling

Personal selling disini menggambarkan keandalan seorang tenaga penjual untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembeli. Terbatasnya *personal selling* didalam perusahaan itu adalah seberapa besar perusahaan mengeluarkan biaya untuk tenaga penjual baik fasilitas gaji ataupun insentif (bonus). Untuk itu, perusahaan dari waktu ke waktu selalu mengutamakan kenyamanan dari se-

orang tenaga penjual baik yang berada didalam kantor ataupun yang berada di lapangan karena mereka adalah ujung tombak dari penjualan (pemasaran).

Pada tabel berikut dapat dilihat biaya *personal selling* perusahaan.

Tabel 2
Data Biaya Advertising dan
Personal Selling
(dalam rupiah)

Tahun	Advertising	Personal Selling
2004	28.233.410	52.417.000
2005	48.750.000	63.000.000
2006	52.333.000	69.450.000
2007	54.422.500	74.219.000
2008	73.000.000	81.101.910

Volume Penjualan

Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu tujuan jangka pendek perusahaan. Berikut peneliti sajikan data-data tentang keadaan produksi dan data-data penjualan selama 5 tahun terakhir.

Tabel 3
Data Persediaan dan Penjualan
(dalam unit)

Tahun	Persediaan	Penjualan
2004	300	132
2005	300	243
2006	300	247
2007	300	249
2008	300	300

Sumber: CV Pratama Mandiri

Tabel 4
Data Penerimaan Penjualan
(dalam rupiah)

Tahun	Penerimaan Penjualan
2004	1.908.740.000
2005	3.246.308.000
2006	3.674.150.000
2007	3.996.325.000
2008	4.185.500.000

Sumber : CV. Pratama Mandiri

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa penjualan mengalami penurunan kecuali pada tahun 2005 penjualan bisa mencapai 249 unit dengan adanya penjualan yang selalu menurun dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat merealisasikan tujuan jangka pendek yang telah ditentukan sebelumnya.

Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Tabel 5

Data biaya promosi dan volume penjualan

Tahun	Promosi	Penjualan
2004	1.908.740.000	132
2005	3.246.308.000	243
2006	3.674.150.000	247
2007	3.996.325.000	249
2008	4.185.500.000	300

Sumber: CV. Pratama Mandiri

Mempertahankan tingkat volume penjualan setidaknya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan demikian segala biaya yang dikeluarkan dapat ditutupi dengan hasil penjualan tersebut. Namun

menurunnya penjualan seperti yang terlihat di tabel 4.5 semata-mata tidak juga karena terbatasnya *advertising* dan *personal selling* tetapi juga adanya persaingan yang semakin tajam dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Analisis Data

Model Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui volume penjualan adalah Regresi Linier Berganda (*Linier Multiple Regression*). Variabel bebasnya (X) adalah *Advertising* dan *Personal Selling*. Sedangkan variabel terganggunya (Y) adalah volume penjualan. Perhitungan regresi dan perhitungan lain yang mendukung analisis dilakukan dengan SPSS 11.0 *for windows*. Berikut ini adalah ringkasan hasil analisis linier berganda.

Tabel 6
Hasil uji Regresi Linier antara Variabel Promosi terhadap Volume Penjualan
Coefficients(a)

Model	Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5.587	6.868		.814	.501
	X1	4.455	.000	1.702	15.235	.004
	X2	-7.819	.000	-.742	-6.640	.022

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,587 + 4,455bX_1 - 7,819bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki

X₁ = Variabel *advertising*

X₂ = Variabel *personal selling*

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. a = Koefisien konstanta sebesar 5,587 menunjukkan bahwa bila variabel-variabel bebas yang terdiri dari *advertising* (X₁) dan *personal selling* (X₂) sama dengan nol, maka pengaruh besarnya volume penjualan (Y) sebesar 5,587.
- b. b₁ = Koefisien regresi sebesar 4,455 menunjukkan bahwa bila *advertising* (X₁) meningkat atau menurun sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 4,455..
- c. b₂ = Koefisien regresi sebesar -7,819 menunjukkan bahwa bila *personal selling* (X₂) meningkat atau menurun sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan atau peningkatan sebesar -7,819.

Koefisien Korelasi (Multiple R)

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.999(a)	0.999	0.997	3.369

Sumber: Hasil analisis regresi linier berganda

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari koefisien korelasi (multiple R) sebesar 0,999. Koefisien korelasi sebesar 0,999 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari *advertising* dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan. Hubungan ini bisa dikategorikan mendekati sempurna karena besarnya koefisien korelasi tersebut mendekati angka 1. Sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 4.7 juga diketahui bahwa nilai dari R Square atau koefisien determinasi (R) secara keseluruhan sebesar 0,999. R square sebesar 0,999 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari *advertising* dan *personal selling* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh besarnya volume penjualan adalah sebesar 99,9% dan selebihnya 0,001% faktor bebas lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel *advertising* (X₁) dan variabel *personal selling* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu prestasi kerja (Y).

Tabel 8
Uji Hipotesis Secara Simultan
Anova(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15212.102	2	7606.051	670.191	.001(a)
	Residual	22.698	2	11.349		
	Total	15234.800	4			

Sumber : Hasil analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tabel output summary dan anova diatas diperoleh harga koefisien korelasi (R) = 0,999, F_{hitung} = 670.191, dan signifikansi F = 0,01, sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5%. Degree of freedom yang ditampilkan dalam perhitungan tersebut yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 2$. Oleh karena itu besarnya F_{tabel} dapat dicari, pada tingkat alpha 5% dengan derajat kebebasan : $df = n - k - 1$, sehingga F_{tabel} sebesar 19,00. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, $670.191 > 19,00$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda R square (R^2) yaitu sebesar $0,999 > 0$. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas X_1 dan X_2 menjelaskan pengaruh pada variabel terikat (Y) sebesar 99,9% sedangkan sisanya 0,001% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada persamaan regresi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *advertising* (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Suzuki, dapat diterima.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh koefisien regresi parsial dari masing-masing variabel bebas (X), yang terdiri dari variabel *advertising* (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2) terhadap (Y) volume penjualan.

Dan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki. Selanjutnya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Uji Hipotesis Secara Parsial

Uraian	T_{hitung}	T_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
advertising	15.235	2,086	0,004	Signifikan
Personal selling	-6.640	2,086	0,022	Tidak Signifikan

Sumber: Data dari tabel 4.6

Hasil regresi linier berganda terlihat nilai signifikan 0,000 kurang dari (α) 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

- Advertising* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 15.235 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,086. Berdasarkan perbandingan tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $15.235 > 2,086$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel *advertising* berpe-

ngaruh signifikan terhadap volume penjualan.

- b. *Personal Selling* (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar -6.640 dengan nilai signifikansi 0,022 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,086. Berdasarkan perbandingan tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-0,397 < 2,086$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Oleh karena itu variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan dari hasil analisis diatas diketahui bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Hal itu dapat dilihat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari kedua variabel tersebut terdapat satu variabel bebas (*personal selling*), yang mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , sedangkan variabel yang lain berpengaruh signifikan yang mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

4.4.3 Variabel Dominan

Diantara kedua variabel yang ada, variabel yang paling dominan memengaruhi prestasi kerja dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Variabel Dominan Mempengaruhi volume penjualan

Variabel	r partial
X1	,996
X2	-,978

Sumber : Data dari tabel 4.6

Berdasarkan nilai r partial seperti tabel 4.10 variabel X_1 (*advertising*) mempunyai nilai koefisien yang paling besar yaitu 0,996 atau 99,6%. Dengan demikian, hipotesis yang ketiga yang menyatakan variabel *advertising* mempunyai pengaruh paling dominan terbukti. Karena variabel yang memengaruhi paling kecil terhadap volume pen-

jualan adalah X_2 (*personal selling*) dengan nilai 0,978 atau 97,8%.

Interpretasi

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas tidak semua mempunyai hasil positif. Sehingga menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara kedua variabel tersebut.

Dari penelitian ini juga menyebutkan pengaruh yang kuat antara kedua variabel terhadap peningkatan volume penjualan, baik secara simultan yang diukur dengan uji F maupun secara parsial dengan uji t. Dari hasil perhitungan uji F, menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari *advertising* dan *personal selling* secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung yaitu volume penjualan, karena F_{hitung} sebesar $670.191 > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi (α) 0,05 yaitu 2,086. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan secara parsial, tidak semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (tabel 4.9), variabel *advertising* (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 15.235 dengan nilai signifikansi 0,004 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,086, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel kedua yaitu variabel *personal selling* (X_2) dengan t_{hitung} -6,640 dengan nilai signifikansi 0,022 (tidak signifikan) sedangkan t_{tabel} sebesar 2,086, $t_{hitung} < t_{tabel}$, $-6,640 < 2,086$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak jadi variabel *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan nilai r partial (tabel 4.10) dapat diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang diteliti va-

riabel *advertising* (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai 99,6% terhadap volume penjualan. Variabel *advertising* sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan merupakan sesuatu yang wajar.

Simpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis dalam penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara Simultan variabel X_1 dan X_2 yaitu *advertising* dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, pembuktian tersebut ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar = 670.191 dan F_{tabel} sebesar = 19.00 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$ hal ini juga didukung oleh adanya nilai sig F yang lebih kecil dari alpha yaitu 0,001.
2. Secara Parsial *advertising* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap prestasi volume penjualan yang ditunjukkan oleh t_{hitung} sebesar = 15.235 > t_{tabel} sebesar = 2,086 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan *personal selling* (X_2) dengan $t_{hitung} = -6.640 < t_{tabel} = 2,086$ berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$ sehingga *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan hal ini juga didukung oleh adanya nilai t sig yaitu 0,004 untuk X_1 dan 0,022 untuk X_2 .
3. Dari kedua variabel bebas yaitu (X_1) *advertising* dan (X_2) *personal selling*, variabel bebas yang paling dominan adalah (X_1) *advertising* dengan nilai r partial paling besar yaitu 99,6%.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. Cetakan ketiga belas, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2002. *Azas-azas Marketing, edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2003. *Pemasaran*. buku dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim Saladin, Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. cetakan ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty.
- E, Setiawan. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: Yayasan Widya Manggala Semarang Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Bisnis*. Cetakan pertama. Bandung: Pustaka Grafika.
- M, Suyanto. 2004. *Smart in Entrepreneur: Belajar dari kesuksesan pengusaha top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2008. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi STKIP PGRI Bangkalan*. Bangkalan: STKIP PGRI.
- oen-chapter 2.pdf download 15-05-2009
dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/723/content%201.pdf?sequence download 20-06-2009
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- /jiunkpe/d3/part/2004/jiunkpens-ds-20021-91300011-3791-