



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN BIAYA IKLAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. HAYATI PADANG**

SKRIPSI



**CUT FAUZIAH ISKANDAR
06952010**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

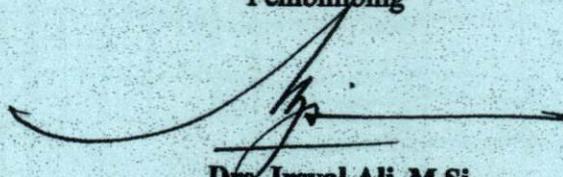
Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **CUT FAUZIAH ISKANDAR**
No. BP : 06. 952. 010
Program Studi : Strata 1 (S-1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Biaya Personal Selling Dan
Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan
Sepeda Motor Honda Pada CV. Hayati
Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 26 Januari 2011 sesuai dengan prosedur dan ketentuan, serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Januari 2011

Pembimbing



Dr. Irsyal Ali, M.Si
NIP. 195209161979021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE. MSi
NIP. 197110221997011001

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, Januari 2011

Cut Fauziah Iskandar



No. Alumni Universitas	Cut Fauziah Iskandar	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------------------	---------------------

BIODATA

a) Tempat / Tanggal Lahir : Bandung/ 23 Januari 1988 b) Nama Orang Tua : H. Alex Iskandar Ali dan Nira Maulidyah c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06952010 f) Tanggal Lulus : 26 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,11 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jln. Bandar Olo III No. 43 D Padang.

PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. HAYATI PADANG

Skripsi SI Oleh : Cut Fauziah Iskandar Pembimbing : Drs. Irsyal Ali, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh biaya personal selling dan biaya iklan terhadap volume penjualan pada CV. Hayati Padang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data dianalisis secara deskriptif dan secara statistik menggunakan aplikasi SPSS 15.0 for windows. Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan biaya personal selling dan biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan honda pada CV. Hayati padang sebesar 65,7%. Secara parsial hanya variabel biaya iklan yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel biaya personal selling tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Keywords: Volume Penjualan, Personal Selling, Iklan.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the cost of personal selling and advertising expenses to sales volume in CV. Hayati Padang. The type of data used are primary data obtained directly from the company that became the object of research. Data were analyzed descriptively and statistically using SPSS 15.0 for Windows. From the results of tests conducted showed that the cost simultaneously personal selling and advertising costs significantly influence the volume of sales honda at CV. Hayati waste of 65.7%. Partially, only the variable cost of ads that have a significant effect on sales volume. While the variable costs of personal selling has no effect on sales volume.

Keywords: Selling, Personal Selling, Advertising Expenses

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti, MM	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE. MSi**
NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda tangan :
No Alumni Universitas :	Nama :	Tanda tangan :

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Biaya Personal Seling Dan Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Hayati Padang"** Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT dan Ibu Dra. Yanti, MM selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

7. Ibunda tersayang Nira Maulidyyah dan ayahanda tercinta H. Alex Iskandar Ali serta adik-adikku tersayang yang telah memberikan yang terbaik bagi kehidupan penulis dan untuk doa, dorongan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus.
8. Teman-Teman Manajemen '06 terima kasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Padang, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Bauran Pemasaran	7
2.2 Promosi.....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran dan Promosi	9
2.3.1 Sarana Komunikasi Ritel.....	11
2.3.2 Metode Berkomunikasi dengan Pelanggan	12
2.4 Bauran Promosi	14
2.4.1 Personal Selling.....	16
2.4.2 Iklan.....	17
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	21
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	22

2.7	Hubungan Promosi dan Penjualan.....	23
2.8	Penelitian Terdahulu.....	24
2.9	Kerangka Pemikiran	25
2.10	Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	27
	3.3.1 Variabel Independent (X).....	27
	3.3.2 Variabel Dependent (Y).....	28
3.4	Metode Analisis Data	28
	3.4.1 Uji asumsi klasik.....	28
	3.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	30
	3.4.3 Uji Hipotesis	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	35
	4.2.1 Visi Perusahaan.....	35
	4.2.2 Misi perusahaan	36
4.3	Struktur Organisasi	37
4.4	Wewenang dan Tanggung Jawab	39
4.5	Aktivitas yang Berlangsung di CV. Hayati Padang.....	43
BAB V HASIL PENELTIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian	46
	5.1.1 Analisa Deskriptif	47
	5.1.2 Uji Asumsi Klasik	50
	5.1.3 Analisa Regresi Berganda	53
	5.1.4 Pengujian Hipotesa	55

5.2	Pembahasan.....	59
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Keterbatasan	64
6.3	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		viii
LAMPIRAN		66
BIODATA ALUMNI		

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Data Biaya Personal Selling, Biaya Iklan, dan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati Padang Tahun 2009	3
Tabel 2.1 Elemen Komunikasi Pemasaran	10
Tabel 2.2 Metode Komunikasi Ritel dengan Pelanggan	13
Tabel 2.3 Jenis-jenis Media Utama	20
Tabel 5.1 Data Volume Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan Pada CV. Hayati Padang Tahun 2009	46
Tabel 5.2 Descriptive statistics	48
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 5.4 Uji Autokorelasi	51
Tabel 5.6 Hasil analisa regresi berganda	54
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Hayati Padang	38
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mendirikan perusahaan tujuan kita adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, dan untuk mewujudkan keinginan tersebut perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang baik dan memasarkannya secara tepat. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu menghadapi tantangan yang muncul dari para pesaing.

Perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa akan selalu dihadapkan dengan persaingan. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (1995:219), sebuah produk harus diketahui manfaatnya, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Gabungan dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai bauran promosi atau promotional mix menurut Kotler dan Keller (2007:243), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga.

Bagi perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Dan pada penelitian akan melihat dua unsur dari bauran promosi yaitu personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan.

Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan personal selling digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya digunakan dengan cara melakukan seminar atau dilakukan oleh salesman. Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru.

CV. HAYATI Padang sebagai salah satu main dealer sepeda motor Honda di kota Padang tentunya tidak terlepas dari persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka perusahaan ini melakukan upaya pencapaian tujuan dengan meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran

perusahaan dan mendukung peningkatan hasil penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.HAYATI meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

Pada tabel dibawah disajikan data Penjualan Motor Honda pada CV.HAYATI Padang selama 1 tahun.

Tabel 1.1
Data Biaya Personal Selling, Biaya Iklan, dan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati Padang Tahun 2009

Bulan	Volume Penjualan (unit)	Biaya Personal Selling (Rupiah)	Biaya Iklan (Rupiah)
Jan	1527	3.611.325	22.850.000
Feb	3185	6.268.925	39.500.000
Mar	3271	6.827.925	47.850.000
Apr	3061	6.742.025	41.995.000
May	2950	6.916.300	35.655.000
Jun	2411	7.043.550	31.806.500
Jul	3186	7.572.200	44.500.000
Aug	3307	7.840.050	62.800.000
Sep	2752	7.651.825	44.343.500
Oct	2190	7.252.738	32.000.000
Nov	2792	7.365.450	49.550.000
Dec	2332	8.473.975	32.500.000

Sumber : CV. HAYATI PADANG

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk beban iklan diikuti dengan peningkatan volume penjualan Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul :

“PENGARUH BIAYA PERSONAL SELLING DAN BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. HAYATI PADANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya personal selling dan biaya iklan yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang ?
2. Apakah biaya personal selling yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang ?
3. Apakah biaya iklan yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling dan biaya iklan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.HAYATI Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, memberikan masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti, merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah untuk diterapkan dalam praktek yang sebenarnya pada CV.HAYATI Padang.
3. Bagi pihak lain, memperoleh tambahan referensi dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, sistematika penulisan penelitian dimulai dari latar belakang masalah hingga kesimpulan. Sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pembuka yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan dari penulisan ini yang meliputi tentang bauran promosi yang berkaitan dengan biaya personal selling dan biaya iklan serta hubungannya dengan volume penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijabarkan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Beberapa hal yang dijelaskan pada bab ini adalah tentang data yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas sejarah singkat, bidang usaha yang di jalankan dan struktur organisasi CV.HAYATI Padang.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas perhitungan dalam penelitian, meliputi hasil analisis data yang telah diperoleh. Pada bab ini pula akan didapat hasil kesimpulan dari penelitian apakah menerima H_a atau akan menolak H_0 .

BAB VI PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat / saluran distribusi dan promosi menurut Kotler (1997).

Sedangkan menurut Gitosudarmo (1995:110), Bauran pemasaran adalah perpaduan antar produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan inti pemasaran. Setiap unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari keempat variabel yang terdapat dalam kedua definisi tersebut perlu dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran bekerja secara efektif dan efisien.

2.2 Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan

dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi menurut pendapat Stanton, (1996:47).

Menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam mengambil keputusan pembeliannya.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Untuk

membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2.3 Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak / lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Gitosudarmo, (1995:245) komunikasi yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan keputusan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual secara bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi / individu tertentu.

Swastha, (2000:237) menyatakan promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tabel 2.1
Elemen Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi penjualan	Personal Selling	Publisitas
Iklan media cetak	Undian	Persentase penjualan	Press kits
Iklan media elektronik	Hadiah	Pertemuan penjualan	Pidato
Kemasan gambar bergerak	Pameran	Program insentif	Seminar
Brosur	Eksebis	Contoh	Laporan tahunan
Buklet	Demonstrasi	Pameran perdagangan	Donosi dan amal
Poster	Kupon		Sponsorship
Lirektori	Rabat		Publikasi
Leaflet	Pembiayaan biaya rendah		Relasi komunitas
Billboard	Hiburan		Lobi

Iklan	Promosi penjualan	Personal Selling	Publisitas
Display	Kontes permainan		Media identitas
Material audiovisual	Kontes permainan		Majalah perusahaan
Logo			Peristiwa
Symbol			
Video tape			

2.3.1 Sarana Komunikasi Ritel

Ritel berkomunikasi dengan pelanggan melalui beberapa sarana diantaranya :

- Iklan yang merupakan urutan pertama dan berperan besar diantara semua alat dalam bauran promosi (promotion mix), khususnya bagi peritel besar. Periklanan biasanya diimplementasikan oleh ritel.
- Promosi Penjualan adalah program promosi retail dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh retail dengan beberapa tujuan yaitu mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada retail tersebut, mengenal produk baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada retail tersebut, memanfaatkan kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan maupun untuk merangsang minat pelanggan pelanggan untuk beralih merek.
- Publisitas adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publik. Publik bagi ritel adalah pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media masa, para opinion

leader khususnya tokoh masyarakat yang baik yang berskala nasional maupun skala lokal, para karyawan, serikat pekerja, serta para pemasok.

Unsur publisitas antara lain konferensi pers, ceramah, hubungan media masa, rilis pers dan unsur terakhir adalah pemberi sponsor misalnya kegiatan amal sosial dan acara tertentu misalnya bazar dan pengeloan acara.

- Penjualan perseorangan (personal selling) adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Hubungan antara karyawan yang berhadapan dengan pembeli atau pramuniaga, dan pembeli semacam ini disebut hubungan personal pelanggan. Peran pramuniaga adalah melakukan aktivitas penjualan untuk produk yang membutuhkan dorongan agar penjualannya meningkat dalam satu periode tertentu yang telah ditetapkan.

Untuk keberhasilan optimal dari upaya penjualan perorangan yang dilakukan oleh pramuniaga dan staf lain diperlukan beberapa faktor yang terkait yaitu perilaku, minat, keterampilan dan aspek lingkungan atau organisasi perusahaan.

2.3.2 Metode Berkomunikasi dengan Pelanggan

Metode berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat dilakukan oleh ritel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi non personal yang dibayar

Dapat berupa iklan, promosi penjualan, situs web dan kontes.

2. Komunikasi personal yang dibayar

Sarana utama komunikasi personal yang dibayar adalah tenaga penjualan. Penjualan perorangan adalah suatu proses komunikasi dimana para tenaga penjual membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka melalui pertukaran informasi secara tatap muka.

3. Komunikasi non personal tanpa bayar

Metode utamanya adalah publikasi atau publisitas, yaitu komunikasi melalui presentasi signifikan tanpa bayar tentang ritel, biasanya dalam bentuk berita dalam media yang non personal.

4. Komunikasi personal tanpa bayar

Biasanya terjadi melalui mekanisme dari mulut ke mulut (word of mouth) yaitu komunikasi antar orang mengenai suatu ritel.

Tabel 2.2
Metode Komunikasi Ritel dengan Pelanggan

	Non personal	Personal
Dibayar	<ul style="list-style-type: none">✓ Periklanan (advertising)✓ Suasana toko (store atmosphere)✓ Peragaan barang dagangan (visual merchandice)✓ Promosi penjualan (sales promotion)	<ul style="list-style-type: none">✓ Penjualan personal (personal selling)
Tidak dibayar	<ul style="list-style-type: none">✓ Publisitas (publicity)	<ul style="list-style-type: none">✓ Dari mulut ke mulut (word of mouth)

Sumber : Levy and Weitz (2002:218)

Ritel diharapkan mempunyai kontrol lebih banyak serta evaluasi yang lebih memadai ketika menggunakan metode bayar dibandingkan dengan metode tanpa bayar. Sedangkan penjualan perorangan sering kali dinilai

sebagai metode komunikasi yang fleksibel, mengingatkan para tenaga penjualan memungkinkan terjadinya komunikasi dengan masing-masing pelanggan, serta menemukan kebutuhan spesifik dan mengembangkan presentasi yang unik untuk pelanggan.

Publikasi dan komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang paling terpercaya karena disampaikan oleh sumber yang independen. Publikasi merupakan salah satu metode komunikasi tanpa bayar, tapi pada kenyataannya ada pengeluaran dana untuk aktivitas ini. Komunikasi non personal yang dengan bayaran sering kali justru dipandang lebih ekonomis, melihat manfaat yang bisa dicapai.

2.4 Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari 4 alat utama Kotler (2000:) yaitu :

- Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

- Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting

mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

- **Penjualan pribadi**

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Benarkah promosi memerlukan biaya yang mahal?

Kegiatan promosi memang memerlukan biaya, namun tidak semuanya mahal. Ada banyak pilihan dalam berpromosi dan biayanya terjangkau. Namun, jangan pula terlalu membesar-besarkan promosi hingga menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Sebagian besar orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih, bila tidak berhati-hati dan terlalu boros bisa jadi malah merugi.

Agar tidak memakan biaya yang mahal dalam berpromosi, sebelum melakukan kegiatan promosi perlu dipersiapkan dan direncanakan dengan sebaik-baiknya. Perencanaan yang baik bertujuan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan tercapai tujuannya. Pilih promosi dengan biaya yang kecil, namun efeknya besar. Contohnya dengan cara memasang spanduk di tempat-tempat yang ramai, seperti pasar dan tempat-tempat umum lainnya. Bisa juga mengiklankan lewat radio atau mungkin koran dan lain sebagainya.

Biasanya, semakin luas jangkauan sasaran promosinya, maka akan semakin besar pula biayanya. Untuk itu, sebelum melakukan promosi sebaiknya rencanakan dengan sebaik mungkin dan tentukan dulu sasaran pasarnya agar lebih mudah dalam memperkirakan biaya yang dibutuhkan. Dengan adanya perencanaan yang baik, setidaknya kita dapat terhindar dari biaya promosi yang mahal dan dapat berpromosi sesuai anggaran yang ada. Bagi para pemilik usaha yang ingin melakukan promosi, sebaiknya hati-hati agar tidak terjadi pembengkakan biaya. Di luar sana banyak usaha bisnis yang maju karena melakukan promosi dengan baik, namun ada pula perusahaan yang merugi karena tidak bisa mengelola kegiatan promosi dengan baik sehingga memakan biaya banyak.

Sekali langkah untuk maju dan berkembang, tak ada salahnya untuk mencoba memperkenalkan usaha bisnis melalui promosi. Agar promosi dapat berdampak efektif, perlu adanya pembauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal, bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

2.4.1 Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

2.4.2 Iklan

Iklan adalah segala bentuk persentasi non promosi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayarkan. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), Terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal sebagai “lima M”, Mission (misi); Apa saja tujuan iklan tersebut?, Money (uang); Berapa banyak yang dapat dibelanjakan? Message (pesan); Pesan apa yang harus disampaikan ? Media (media); Media apa yang seharusnya digunakan? Measurement (ukuran); Bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi?

Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasaran sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

- Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk baru yang sudah ada.
- Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasive menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri merek atau lebih. Iklan perbandingan paling berguna apabila iklan tersebut serempak menghasilkan motivasi kognitif afektif serentak.
- Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- Iklan penguat dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan :

1. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen penjualan, guna mempertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.
3. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus dilakukan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan yang sederhana pun dan iklan tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
4. Frekuensi iklan. Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
5. Daya substitusi produk. Merek-merek dalam kelas kemodiras (rokok, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

Terdapat beberapa jenis medium iklan. Setiap medium iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3
Jenis-jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat-langsung (direct-mail)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dan media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow Pages	Liputan loka sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2007:253)

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam menentukan variabel *bauran promosi* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penemuan variabel *bauran promosi* yang tidak dapat diabaikan Swastha dan Irawan, (1990:355).

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar local terbatas akan tetapi dengan makin luasnya pasar secara geografis, periklan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan ditunjukkan oleh perusahaan.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan.

Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Strategi promosi biasanya dilakukan menggunakan iklan karena barang-barang didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya

d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

4. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

5. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

2.7 Hubungan Promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaa penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting.

Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Suwandari (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh promotional mix terhadap peningkatan volume penjualan Kosmetika Skiva pada PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa variabel promosional yaitu promosi penjualan, advertising dan personal selling mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, diketahui bahwa variabel iklan merupakan media yang paling berpengaruh dan efektif bila dibandingkan dengan promosi penjualan dan personal selling.

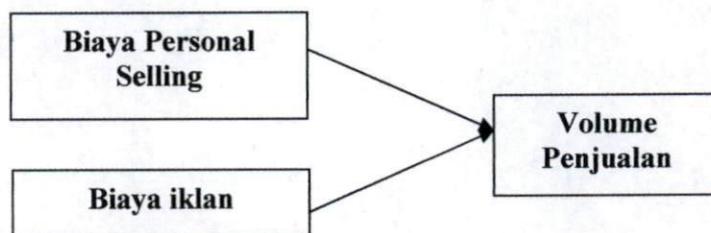
Mukodim (2007) meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sebesar 94,5%.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pada CV. HAYATI, dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan *bauran promosi*. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari biaya *personal selling* dan biaya *iklan* yang termasuk dalam bauran promosi (*promotional mix*) terhadap volume penjualan.

Dengan demikian kerangka pemikiran yang penulis akan kemukakan adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Indrayana (2009)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ = Diduga biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. HAYATI Padang.
- H₂ = Diduga biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. HAYATI Padang.
- H₃ = Diduga biaya personal selling dan biaya iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. HAYATI Padang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen CV. HAYATI. Lokasi penelitian ini adalah di CV.HAYATI yang beralamat di Jl. Pemuda No.11 A Padang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel personal selling dan variabel iklan terhadap volume penjualan di CV. HAYATI Padang. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer. Data primer merupakan data yg diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya personal selling, biaya iklan dan volume penjualan.

3.3.1 Variabel Independent (X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent, entah secara positif atau negatif menurut

Sekaran (2006). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah :

a. Biaya Personal Selling – X_1

Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

b. Biaya Iklan – X_2

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

3.3.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji asumsi klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, yang terdiri dari :

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi.

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index* menurut Priyatno(2008).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat Pola Grafik Regresi, dan Uji Koefisien Korelasi menurut Priyatno (2008).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model strategi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson menurut Priyatno (2008).

3.4.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan pada CV.HAYATI Padang dalam penelitian ini digunakan regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana,	a	=	Konstanta
	b_1, b_2	=	Koefisien Regresi
	Y	=	Volume Penjualan
	X_1	=	Biaya Personal Selling
	X_2	=	Biaya Iklan
	e	=	Faktor Gangguan

3.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji F – Uji koefisien regresi secara simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak menurut Priyatno(2008). Pengujiannya dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung pada tabel SPSS dengan F tabel.

- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima yang berarti biaya personal selling dan biaya iklan secara

sirultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada
CV.HAYATI Padang

- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji T – Uji korelasi regresi secara parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen menurut Priyatno(2008). Pengujian korelasi regresi secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung yang terdapat dalam tabel SPSS.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_2 diterima yang berarti biaya personal selling dan biaya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV.HAYATI Padang.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Hayati merupakan perusahaan keluarga yang dirintis oleh sepasang suami istri yang keduanya merupakan orang pribumi asli. Sekitar tahun 1950-an, pemasaran sepeda motor di Indonesia didominasi oleh sepeda motor buatan Eropa. Di Sumatera Barat sepeda motor yang dikenal oleh masyarakat pada waktu itu adalah BSA, Norton dan BMW.

Beberapa tahun berikutnya sekitar 1960-an, sepeda motor buatan Eropa mulai tersisih oleh sepeda motor buatan Jepang dengan berbagai merek diantaranya yaitu : Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Pada waktu itu sepeda motor yang diimpor dari negara asalnya yaitu Jepang, dalam keadaan utuh atau berupa barang jadi (*Complete Built Up*). Masing-masing merek sepeda motor Jepang memiliki distributor tunggal atau agen tersendiri di Indonesia. Distributor tunggal sepeda motor merek Honda adalah PT. Astra Internasiaonal Tbk.

Pada tahun 1971, sepeda motor Honda mulai dirakit di Indonesia. Sebelum dipasarkan, sepeda motor yang diimpor dari Jepang dalam keadaan belum utuh atau CKD (*Complete Knocked Down*), terlebih dahulu dirakit di Jakarta. Setelah proses assembling selesai, barulah pemasaran dilakukan ke seluruh Indonesia. Tahun 1978 *Assembling Plant* sepeda motor Honda

dibentuk menjadi PT. Federal Motor, yang merupakan anak perusahaan dari Astra Grup.

Sebagai dealer untuk Sumatera Barat pada mulanya CV Hayati berbentuk perusahaan perseorangan yang bernama Yelly Motor, yang memulai usahanya sebagai sub Dealer dari Capella motor Medan. Pada waktu itu Capella Motor Medan adalah salah satu dealer resmi yang ditunjuk oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Division untuk menyalurkan sepeda motor Honda yang berkedudukan di Medan.

Bentuk perusahaan ini bertahan sampai 1978. Pada tanggal 23 Februari 1978 perusahaan berubah menjadi CV. Hayati Motor dengan akta notaris Abdul Kadir Usman, SH. Hal ini disebabkan karena pada tahun 1978, selain Menara Agung, CV. Hayati juga ditunjuk oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Division sebagai salah satu Main Dealer untuk wilayah pemasaran Sumatera Barat. Dimana antara CV. Hayati dan Menara Agung telah memiliki wilayah pemasaran masing-masing di Sumatera Barat. Untuk CV. Hayati wilayah pemasarannya yaitu : Pariaman, Pasaman, Agam, Sawah Lunto, Sijunjung, Solok dan Sungai Rumbai. Untuk wilayah pemasaran Pesisir Selatan, Lima Puluh Kota, dan Tanah Datar merupakan area Menara Agung. Sedangkan untuk Padang, wilayah pemasarannya dibagi dua atau dikakukan secara bersama-sama.

CV. Hayati juga telah mengalami beberapa perubahan anggaran dasar perusahaan, diantaranya yaitu :

- Akta Notaris Deetje Farida Djanas SH, No. 2 tanggal 5 Juni 1996, mengenai perubahan kepemilikan usaha yaitu Tn. H. Teuku Muhammad Ali Sebagai Direktur dan Ny. Hj. Zanimar Ali sebagai Komisaris.
- Akta notaries Eli Satria SH, No. 42 tanggal 15 Desember 2004, mengenai perubahan pengurusan usaha yaitu Tn. H. Jefri Ali SE, sebagai Direktur dan Tn. H. Teuku Muhammad Ali serta Ny. Hj. Zanimar Ali sebagai Komisaris.

Namun sebelum ditetapkan sebagai Main Dealer sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Internasional Tbk. Honda Division, maka CV. Hayati harus memenuhi standar yang diajukan oleh PT. Astra Honda Tbk. Motor Division untuk menjadi Main Dealer, diantaranya yaitu :

a. Strandar umum

1. Harus memiliki pengalaman dan kemampuan.
2. Harus memiliki fasilitas yang terdiri dari :
 - Ruang Pamer (*Show Room*).
 - Bengkel Pemeliharaan (*Service Station*) dengan 13 Pit.
 - Ruang Penjualan dan Gudang Spareparts.
 - Ruang Meeting dan Seminar.
 - Ruang Perkantoran dan Pelatihan.
 - Karyawan.
 - Modal (*Capital*).
3. Ada surat izin sesuai dengan ketentuan dan peraturan pemerintah.

4. Keputusan ditentukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda Division.

b. Standar Khusus

1. Ada jaminan untuk barang.
2. Pembayaran penuh (100 %) dengan jangka waktu pembayaran (*term of payment*) 21 hari.

Saat ini CV. Hayati yang berdomisili di Padang yang beralamat kantor pusat di Jl. Pemuda No. 35 Padang, telah memiliki 6 (enam) cabang di Sumatera Barat, yaitu : cabang Pemuda 35 (H123), Pemuda 11A (H1), Pemuda 3C (H2), Pariaman (H123), Bukittinggi (H1), dan Sungai rumbai (H1). Selain itu CV. Hayati juga memiliki jaringan sebanyak 26 dealer dan 54 AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). Dan jumlah karyawan CV. Hayati Padang pada akhir tahun 2009 sebanyak 179 orang.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

CV. Hayati Padang sebagai salah satu Main Dealer Honda terbesar di Sumatera Barat memiliki visi “ **No. 1 position in West Sumatra**”. Dimana CV. Hayati ingin menjadi Main Dealer sepeda motor Honda yang No. 1 di Sumatera Barat dan merajai pasar penjualan sepeda motor. Dengan visinya ini CV. Hayati berusaha untuk meningkatkan kualitasnya sebagai Main Dealer Honda, tidak hanya dari segi produk tetapi juga dari manajemen perusahaannya.

Untuk mencapai visinya ini, CV. Hayati membuat strategi-strategi yang baik untuk menguasai pasar sepeda motor, tidak hanya sepeda motor merek Honda saja, tetapi juga sepeda motor dengan merek lainnya. Strategi-strategi yang dilakukan CV. Hayati diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer baik dari segi penjualan sepeda motor maupun layanan purna jual (*after sales service*).
2. Mengutamakan kepuasan customer (*Dealer dan End User*).
3. Mempersiapkan dengan baik launching setiap produk-produk baru.
4. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia-nya melalui pendidikan, pelatihan, seminar-seminar, dan workshop-workshop.

4.2.2 Misi perusahaan

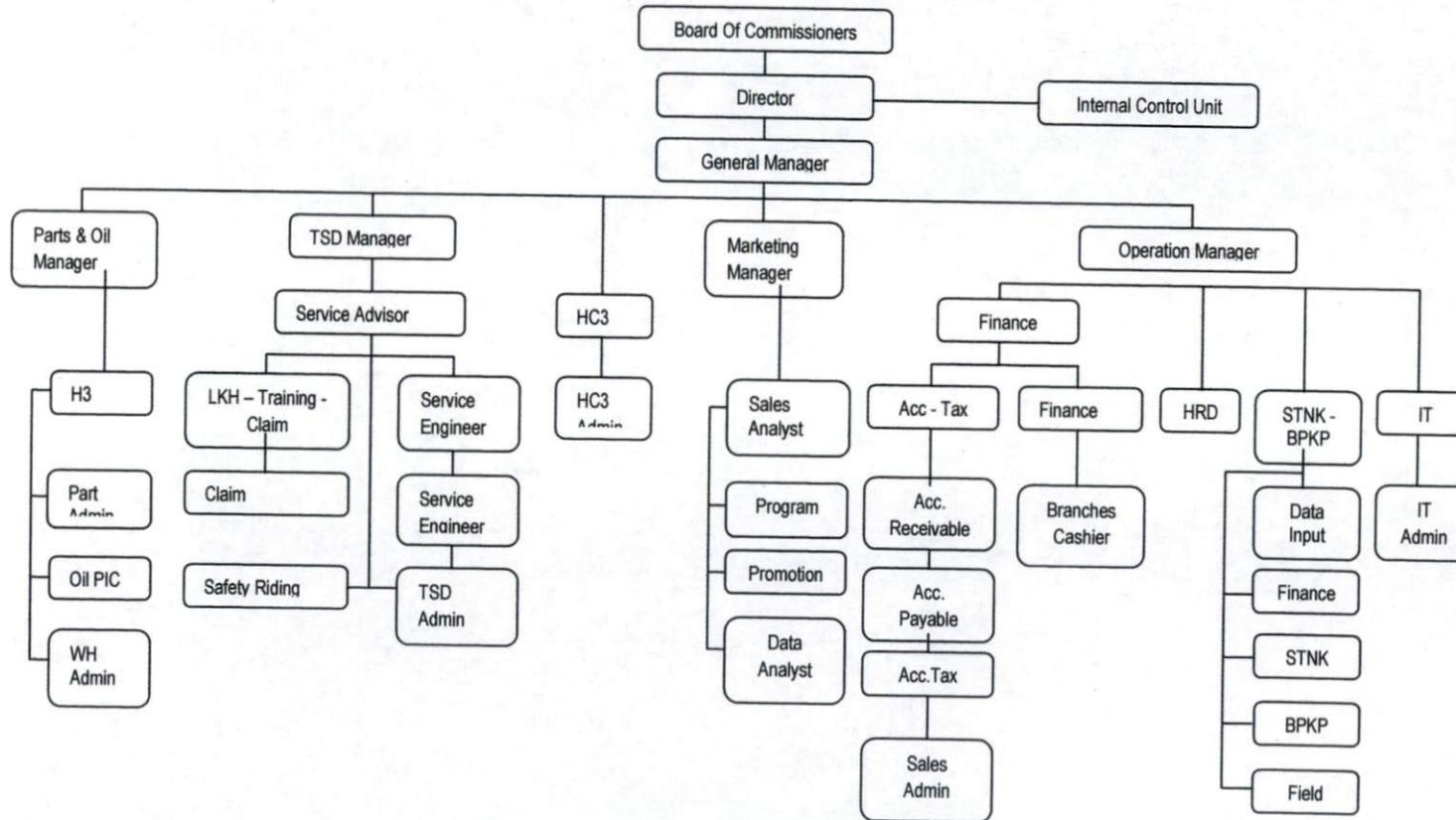
CV. Hayati memiliki misi "**Long Lasting Leader**". Dengan misinya ini, CV. Hayati menjadi Main Dealer sepeda motor Honda yang terkemuka di Sumatera Barat dan mampu bersaing secara sehat di pasaran. CV. Hayati juga ingin mewujudkan suatu bentuk perusahaan yang memiliki kegiatan atau aktivitas yang dapat berjalan secara terus menerus. Dalam hal ini berarti CV. Hayati ingin menjadi Main Dealer sepeda motor Honda dengan kontinuitas usaha yang baik dan dapat bertahan sampai kapanpun dan tidak mudah digoyahkan oleh para pesaing-pesaingnya.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Hayati Padang sebagai salah satu fungsi manajemen adalah menyusun hubungan-hubungan struktural dan ikhtisar perseorangan baik secara vertikal maupun secara horizontal diantara tingkatan jabatan yang memiliki tugas-tugas khusus yang diperlukan guna mencapai maksud dan tujuan bersama.

Struktur organisasi CV. Hayati Padang berbentuk garis (*Line Organisation*) dimana terlihat wewenang dan tugas yang dilimpahkan oleh pimpinan kepada bawahannya sesuai dengan bidang dan tugasnya masing-masing. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat bagan struktur organisasi CV. Hayati Padang.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Hayati Padang



Dalam gambar tersebut dapat dilihat susunan organisasi CV. Hayati Padang yang terdiri dari :

- BOC (*Board Of Commissioners*).
- BOD (*Board Of Director*).
- Internal Control.
- General Manager.
- Manager-manager yang terdiri dari *Technical Service Station Manager, Marketing Manager, Operation Manager* serta *Part and Oil Manager*.
- Technical-technical staff yang menjalankan kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dengan demikian suatu konseptual menunjukkan bahwa dalam suatu lingkungan, ada bagian-bagian yang nyata yang harus dipimpin oleh seseorang yang diberi wewenang untuk mengatur kelompok-kelompok kegiatan yang terperinci.

4.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan wewenang dan hubungan tanggung jawab bagi setiap tingkat dalam organisasi untuk melaksanakan dan mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut dijelaskan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian struktur organisasi CV. Hayati Padang :

1. Komisaris

Komisaris sebagai pimpinan tertinggi bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan secara umum pada setiap aktifitas atau kegiatan yang berlangsung diperusahaan.

2. Direktur

- a. Mengadakan pengawasan secara umum atas operasional cabang dan mengkoordinasikan kegiatannya sesuai dengan rencana yang telah disetujui pusat.
- b. Menetapkan kebijakan operasional perusahaan.
- c. Mengadakan pengangkatan, mutasi dan pemberhentian karyawan.
- d. Memeriksa laporan-laporan yang disampaikan oleh bawahannya.

3. Internal Control Unit

- a. International Conrol Unit yang setingkat dibawah Direktur bertanggung jawab dalam mengontrol setiap aktivitas operasional yang berlangsung diperusahaan apakah telah seusai dengan system dan prosedur.
- b. Melakukan pemeriksaan disetiap divisi jika diperintahkan oleh Direktur.

4. General Manager

- a. Menetapkan prosedur kegiatan perusahaan pada tiap-tiap menejer untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Menetapkan tujuan dari tiap-tiap manejer yang ada.

- c. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara periodik dan pertanggungjawabannya.
 - d. Mengevaluasi kinerja tiap-tiap manajer.
5. Operation Manager (Administration & Finance Manager)
- a. Merencanakan, merumuskan kebijakan, prosedur dan rencana kerja dibidang administrasi yang meliputi HRD-DA, IT, administrasi data STNK dan BPKB serta keuangan dan juga mengatur pelaksanaannya sesuai dengan kebijakan perusahaan.
 - b. Mengembangkan serta memelihara sistem pengelolaan administrasi dan keuangan perusahaan.
 - c. Mengatur penyediaan dan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan berdasarkan kebijakan perusahaan.
 - d. Mengkonsolidasi anggaran dari masing-masing bagian dan mengadakan pengawasan realisasi.
 - e. Memeriksa dan melakukan analisa laporan keuangan perusahaan.
6. Marketing Manager
- a. Menetapkan prosedur operasional informasi yang lebih efisien dalam pemasaran produk.
 - b. Menganalisa perkembangan pasar serta aktivitas kompetitor yang ada.
 - c. Bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas promosi, program penjualan serta control distribusi unit kepada dealer.

- d. Melakukan supervisi ke seluruh dealer-dealer yang berada di jaringan CV. Hayati serta menganalisa kebutuhan dan permasalahannya.
 - e. Melaporkan hasil kerja kepada general manager secara berkala.
7. Technical Service Manager
- a. Melakukan pengawasan atas kegiatan service dan reparasi kendaraan yang dilakukan jaringan AHASS.
 - b. Bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan atas jasa pemeliharaan dan reparasi sepeda motor.
 - c. Mengadakan training untuk meningkatkan skill bawahannya dalam pelaksanaan jasa pemeliharaan dan reparasi sepeda motor.
 - d. Memberikan nasehat yang professional kepada pelanggan tentang keperluan-keperluan kendaraan.
 - e. Melakukan aktivitas pengawasan di seluruh jaringan AHASS sesuai dengan standar yang ditetapkan PT. Astra Honda Motor Tbk (PT. AHM Tbk.).
8. Parts & Oil Manager
- a. Mengawasi penjualan spareparts, baik kepada dealer-dealer, Astra Honda Authorized Service Station (AHASS), maupun kepada masyarakat umum.
 - b. Bertanggung jawab mengontrol persediaan parts dan oil di gudang dan pemakaian spareparts kepada pelanggan.

- c. Mempersiapkan laporan kepada pemimpin atas segala aktivitas dari bagian parts dan oil.
 - d. Memantau perkembangan harga parts dan oil dipasaran.
 - e. Memberikan potongan harga kepada pelanggan atas penjualan spareparts.
9. Officer Manager
- a. Mengatur jadwal pembayaran kewajiban dengan pihak ketiga pada saat yang tepat sehingga tidak mengganggu cash flow.
 - b. Mengatur system penyimpanan uang, chek dan bilyet giro di tempat yang aman.
 - c. Mengkoordinasikan dan mengawasi system administrasi persediaan dan sistem penagihan.
 - d. Membuat laporan pertanggungjawaban secara berkala kepada Operation Manager.

4.5 Aktivitas yang Berlangsung di CV. Hayati Padang

CV. Hayati Padang sebagai salah satu Main Dealer sepeda motor Honda yang terbesar di Sumatera Barat memiliki berbagai macam kegiatan atau aktivitas yang berlangsung dalam perusahaan. Dimana aktivitas pada CV. Hayati tidak hanya terbatas pada penjualan sepeda motor saja. Berikut adalah beberapa aktivitas yang berlangsung pada CV. Hayati :

1. Penjualan

Salah satu aktivitas utama yang berlangsung pada CV. Hayati adalah penjualan sepeda motor Honda. Penjualan dilakukan secara tunai dan kredit. Penjualan tidak hanya terbatas pada sepeda motor saja, tetapi mencakup penjualan spareparts dan oil untuk sepeda motor Honda.

CV. Hayati tidak hanya melakukan penjualan dengan jaringannya saja yaitu dealer-dealer untuk penjualan sepeda motor dan Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) untuk penjualan spareparts dan oil, tapi CV. Hayati juga melayani penjualan personal pada konsumen langsung (End User). Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, maka CV. Hayati melakukan aktivitas program penjualan yang dapat berbentuk diskon, subsidi atau hadiah langsung kepada pelanggan untuk setiap pembelian sepeda motor.

2. Maintenance dan Service

Aktivitas lain yang berlangsung di CV. Hayati Padang yaitu maintenance dan service sepeda motor Honda CV. Hayati memiliki bengkel resmi untuk menunjang kegiatan maintenance dan service sepeda motor Honda. Bengkel dilengkapi dengan peralatan canggih yang digunakan dalam pemeliharaan dan reparasi sepeda motor Honda. Bengkel juga dilengkapi dengan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan yang ingin melakukan pemeliharaan dan service sepeda motornya.

Selain itu CV. Hayati jugamemiliki mekanik yang handal, berpengalaman dan telah terlatih dibidangnya. Untuk meningkatkan kualitas mekanik-mekaniknya, maka CV. Hayati secara rutin mengadakan training-

training dan workshop-workshop untuk para mekanik yang tidak hanya terbatas pada mekanik-mekanik CV. Hayati saja, tapi juga mencakup mekanik-mekanik jaringan CV. Hayati, yaitu mekanik dari dealer-dealer dan AHASS. Semua fasilitas yang disediakan oleh CV. Hayati semata-mata hanya demi kepuasan pelanggan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling dan biaya iklan terhadap volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang yang terletak di jalan Pemuda No. 11 A Padang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari data keuangan CV. Hayati yaitu data penjualan dari bulan Januari – Desember 2009. Berikut data yang diperoleh untuk selanjutnya dianalisis.

Tabel 5.1
Data Volume Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan Pada CV. Hayati Padang Tahun 2009

Bulan	Volume Penjualan (unit)	Biaya Personal Selling (Rupiah)	Biaya Iklan (Rupiah)
Jan	1527	3.611.325	22.850.000
Feb	3185	6.268.925	39.500.000
Mar	3271	6.827.925	47.850.000
Apr	3061	6.742.025	41.995.000
May	2950	6.916.300	35.655.000
Jun	2411	7.043.550	31.806.500
Jul	3186	7.572.200	44.500.000
Aug	3307	7.840.050	62.800.000
Sep	2752	7.651.825	44.343.500
Oct	2190	7.252.738	32.000.000
Nov	2792	7.365.450	49.550.000
Dec	2332	8.473.975	32.500.000

Sumber : CV. Hayati Padang

Elemen biaya personal selling dan biaya iklan yang digunakan oleh perusahaan Sepeda Motor Honda pada CV. HAYATI Padang adalah :

- Biaya personal selling :
 - Biaya fee
 - Biaya komisi
 - Biaya program intensif
 - Biaya pertemuan penjualan
 - Biaya pameran perdagangan
- Biaya iklan :
 - Biaya iklan koran
 - Biaya iklan majalah
 - Biaya iklan radio
 - Biaya iklan televise
 - Biaya brosur
 - Biaya poster
 - Biaya Billbord
 - Biaya display
 - Biaya logo dan symbol

5.1.1 Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata – rata, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari masing – masing variabel.

Tabel 5.2**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume Penjualan	12	1527.00	3307.00	2747.0000	539.22217
Biaya Personal Selling	12	3611325.00	8473975.00	6963857.333	1203592.417
Biaya Iklan	12	22850000.00	62800000.00	40445833.33	10505456.49
Valid N (listwise)	12				

Sumber : Data primer, diolah

Dari data primer yang diperoleh dan kemudian diolah diketahui rata – rata penjualan sepeda motor pada CV. Hayati selama 1 tahun terakhir yaitu sejak bulan Januari – Desember 2009 adalah sebesar 2747 unit dengan standar deviasi sebesar 539. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor pada CV. Hayati sejak bulan Januari – Desember 2009 mengalami peningkatan. Bauran promosi yang terdiri dari kegiatan *personal selling* dan periklanan selama bulan Januari – Desember 2009 tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Volume penjualan terendah adalah sebesar 1.527 unit dan volume penjualan tertinggi adalah sebesar 3.307 unit.

Untuk biaya personal selling yang dikeluarkan oleh CV Hayati selama 1 tahun terakhir rata – rata adalah sebesar Rp. 6.963.857 dengan nilai standar deviasi sebesar Rp. 1.203.592. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan biaya personal selling yang dikeluarkan CV. Hayati selama bulan Januari – Desember 2009 cukup tinggi dan dapat mempengaruhi volume penjualan. Dalam memasarkan hasil produksinya, CV. Hayati mendapat persaingan dari beberapa perusahaan sejenis. Untuk mengatasi masalah

tersebut maka CV. Hayati melakukan suatu usaha dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, baik mengenai kualitas, harga, macam produk yang dihasilkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menggunakan satu jenis promosi, tetapi menggunakan bauran promosi sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik. Biaya personal selling terendah sebesar Rp. 3.611.325 dan biaya personall selling tertinggi adalah sebesar Rp. 8.473.975

Sedangkan rata-rata biaya iklan yang dikeluarkan oleh CV Hayati selama bulan Januari – Desember 2009 adalah sebesar Rp. 40.445.833.33 dengan standar deviasi sebesar 10.505456.49. Nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata – rata menunjukkan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan oleh CV Hayati meningkat setiap tahunnya. Kegiatan periklanan merupakan salah satu unsur bauran promosi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan baik melalui pemasangan iklan baku di internet ataupun di daftar katalog produk. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pameran, perusahaan juga mencetak beberapa atribut produk melalui pamflet. Biaya iklan terendah yang dikeluarkan oleh CV hayati adalah sebesar Rp. 22.850.000 dan biaya iklan tertinggi yang dikeluarkan oleh CV Hayati adalah sebesar Rp. 62.800.000.

Promosi yang digunakan oleh perusahaan tidak hanya menggunakan satu jenis promosi, tetapi menggunakan bauran promosi sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik.

5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah uji regresi yang telah dilakukan telah layak sebagai alat prediksi atau tidak. Agar hasil dari regresi dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias, harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

5.1.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat interkorelasi antara sesama variable independen yang akan digunakan didalam model. Seberapa besar pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dan dapat juga dilihat dari koefisien korelasi antara variabel independen.

Pedoman suatu model regresi yang dikatakan bebas masalah multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10
- b. Koefisien korelasi antara variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinieritas antara variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Personal selling	0.734	1.363	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Iklan	0.734	1.363	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah 2010

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa diperoleh nilai tolerance untuk variabel biaya iklan dan biaya personel selling berada diatas angka 0.10 dan nilai VIF terletak dibawah angka 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

5.1.2.2 Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan Durbin Watson. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan metode Durbin Watson menurut Santoso (2000), jika nilai DW berada antara antara -2 dan + 2 maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4
Uji Autokorelasi

Variabel Indepeden	Durbin Watson
Volume penjualan	1.353

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian didapat nilai DW sebesar 1.353 yang terletak antara -2 dan +2, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak ada autokorelasi dan model ini layak digunakan.

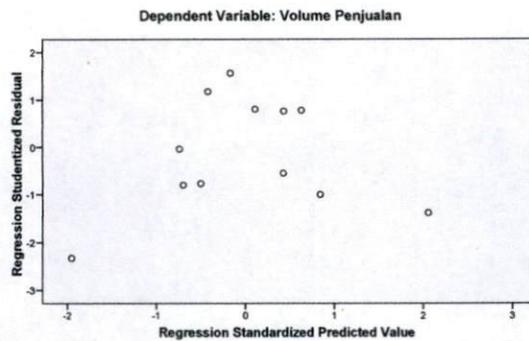
5.1.2.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik harus memiliki persamaan *variance* residual antara suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lain. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya masalah heterokedastisitas yaitu perbedaan *variance* residual antara suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lain. Suatu model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu dengan melihat pola *scatterplot* yang menunjukkan kelayakan model regresi untuk digunakan. Apabila terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik akan membentuk suatu bentuk yang sistematis. Sebaliknya, jika tidak terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik tidak akan membentuk suatu bentuk sistematis atau memiliki bentuk acak.

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka ditemukan ringkasan hasil pengujian seperti terlihat pada Gambar 5.1 dibawah ini :

Gambar 5.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah 2010

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini bisa dilihat pada titik – titik grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y dan titik – titik tidak membentuk suatu pola.

5.1.3 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan bantuan program SPSS for window versi 15. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan estimasi model regresinya, yaitu :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

y = volume penjualan

x1 = personal selling

x2 = biaya iklan

b1,b2 = koefisien regresi

e = pengganggu (error)

Hasil analisa regresi berganda yang dilakukan dapat dirangkum seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Hasil analisa regresi berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	828.778			
Biaya Personal Selling	0.000546	0.000	0.122	0.606
Biaya Iklan	0.000038	0.000	0.741	0.010
Fhitung	8.611			
Sig	0.008			
R	0.810			
R ²	0.657			

Sumber : Data sekunder, diolah

Dari hasil rangkuman analisa regresi pada tabel 5.6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 828.778 + 0.0000546 X_1 + 0.000038X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 828.778 mengindikasikan jika biaya iklan dan biaya personel selling nilainya tetap atau nol maka nilai volume penjualan adalah sebesar 828,778 unit

Koefisien regresi untuk variabel biaya personal selling sebesar 0.000054 mengindikasikan bahwa jika biaya iklan nilainya tetap dan setiap biaya personal selling mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya volume penjualan sebesar 0.0000546 atau 0.000546%. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara biaya personal selling dengan volume penjualan, artinya

semakin tinggi biaya personal selling yang dikeluarkan oleh CV. Hayati Padang, maka semakin tinggi atau semakin meningkat volume penjualan CV. Hayati Padang.

Koefisien regresi untuk variabel biaya iklan sebesar 0.000038 mengindikasikan bahwa jika biaya personel selling nilainya tetap dan setiap biaya iklan mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya volume penjualan sebesar 0.000038 atau 0.00038%. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara biaya iklan dengan volume penjualan, artinya semakin tinggi biaya iklan yang dikeluarkan oleh CV. Hayati Padang untuk mempromosikan produk, maka semakin tinggi atau semakin meningkat volume penjualan CV. Hayati Padang.

5.1.4 Pengujian Hipotesa

5.1.4.1 Koefisien Determinasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 5.7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.581	349.24098

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Biaya Personal Selling

Sumber : Data diolah

Dari tabel 5.7 diatas diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.810, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang.

Analisis determinasi dalam regresi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 < R < 1$), dimana jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka hasil regresi semakin baik, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dari tabel 5.7 diperoleh Nilai R^2 sebesar 0.657 menunjukkan sumbangan pengaruh biaya iklan dan biaya personel selling. Artinya secara bersama – sama biaya iklan dan biaya personel selling mempengaruhi volume penjualan sebesar 65.7%. sedangkan sisanya 34.3% ($100\%-65.7\%$)

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

5.1.4.2 Uji F

Uji signifikan simultan yang sering disebut dengan uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh keseluruhan variable dependen yang ada dalam model terhadap variabel independennya. Pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap nilai variable dependen dapat diketahui dengan pengujian terhadap variasi nilai variable yang terdapat dalam persamaan regresi. Hal ini dapat dari koefisien deteminasi yang dihasilkan dari persamaan regresi yang dilakukan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, artinya semakin mendekati 0 maka semakin kecil pula kemampuan seluruh variable independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependennya. Sebaliknya semakin mendekati 1 maka semakin besar pula kemampuan seluruh variabel dalam model untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel independennya.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 8.611 dengan tingkat signifikansi 0.008. Jika dibandingkan dengan Ftabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 12-2-1 = 9$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai Ftabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah sebesar 4.256, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8.611 > 4.256$) dan signifikansi < 0.05 ($0.008 < 0.05$). Berdasarkan nilai

Fhitung dan signifikansi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya secara bersama – sama biaya iklan dan biaya personel selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

5.1.4.3 Uji t

5.1.4.3.1 Pengaruh Biaya Personel Selling terhadap volume penjualan penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang

Dari tabel 5.6 diketahui nilai thitung untuk variable biaya personel selling sebesar 0.535 dengan signifikansi 0.606. jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 12-2-1 = 9$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah sebesar 2.262, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.535 < 2.262$) dan signifikansi > 0.05 ($0.606 > 0.05$). Berdasarkan nilai thitung dan signifikansi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima artinya biaya personel selling memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang

5.1.4.3.2 Pengaruh Biaya Iklan terhadap volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang

Dari tabel 5.6 diketahui nilai thitung untuk variable biaya iklan sebesar 3.249 dengan signifikansi 0.010. jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 12-2-1 = 9$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi

5% atau 0,05) adalah sebesar 2.262, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.249 > 2.262$) dan signifikansi < 0.005 ($0.010 < 0.05$). Berdasarkan nilai t_{hitung} dan signifikansi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_01 ditolak artinya biaya iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} dan signifikansi t seperti pada tabel 5.6 diatas diketahui bahwa secara parsial variabel biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial biaya iklan yang dikeluarkan CV Hayati Padang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor sebesar 54.02%

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Triyono (2005) dimana dalam penelitiannya juga dikemukakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa secara parsial biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan terbukti kebenarannya.

Sedangkan untuk biaya personel selling diketahui secara parsial memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya personal selling memiliki hubungan yang positif dimana semakin tinggi biaya personal selling maka semakin tinggi pula volume penjualan, Namun berdasarkan hasil analisa statistic secara parsial biaya personal selling pada CV. Hayati Padang tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan seeda motor. Dari hasil analisa statistic biaya personal selling hanya mempengaruhi volume penjualan sebesar 3.1%.

Namun berdasarkan uji F atau uji secara simultan/ bersama – sama, diperoleh Fhitung sebesar 8.611 dengan angka signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari biaya iklan dan biaya personel selling secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reny (2006) dimana dalam penelitiannya, peneliti menggunakan variabel yang sama dan menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama – sama personel selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volumen penjualan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0.657 atau 65.7%. Sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dalam memasarkan hasil produksinya, CV. Hayati Padang mendapat persaingan dari beberapa perusahaan sejenis, untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan melakukan suatu usaha dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, baik mengenai kualitas, harga, macam produk yang dihasilkan dan lain – lain. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menggunakan satu jenis promosi saja, tetapi menggunakan bauran promosi, sehingga diharapkan hasilnya akan lebih baik. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya adalah personal selling yaitu melalui wiraniaga. Tugas wiraniaga dalam hal ini turut membantu perusahaan dalam menjual produknya ke pihak agen, toko atau pedagang besar lainnya. Kegiatan personal selling dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan yang yang ditargetkan. Di sisi lain dengan pemberian komisi dapat memacu kerja keras para wiraniaga dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan ditargetkan perusahaan

Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu unsur bauran promosi yang memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui pemasangan iklan baku di internet ataupun daftar katalog produk. Selain itu, untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pameran, perusahaan juga mencetak beberapa atribut produk melalui pamflet.

Dalam peneltiian ini bauran promosi yang terdiri dari biaya iklan dan biaya personel selling selama 12 bulan terakhir mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Apabila dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, rata – rata setiap tahunnya biaya promosi yang dikeluarkan cukup tinggi dari volume penjualan . Sedangkan biaya untuk personel selling lebih besar dibandingkan biaya periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan selama bertahun – tahun sudah cukup baik dalam mengkomunikasikan produknya ke pasar. Sehingga dengan demikian untuk mendukung tercapainya target penjualan, perusahaan lebih mengkonsentrasikan pada penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak wiraniaga. Meskipun perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memberikan komisi kepada wiraniaga, akan tetapi memberikan kontribusi yang positif terhadap volume penjualan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personel selling* dan periklanan secara simultan maupun secara parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama bulan Januari – Desember 2009, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
2. Secara parsial, biaya *personel selling* memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
3. Secara simultan, biaya iklan dan biaya *personel selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada CV. Hayati Padang
4. Besar pengaruh yang diberikan biaya iklan dan biaya *personel selling* dalam meningkatkan volumen penjualan sepeda motor pada CV Hayati Padang adalah sebesar 65.7% sedangkan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

6.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan – keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena penelitian selanjutnya perlu memperhatikan keterbatasan yang ada, antara lain menambah variabel dalam penelitian dimana masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan sedangkan penelitian ini hanya menekankan pada variabel biaya iklan dan biaya personal selling saja. Selain itu pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah tahun penelitian, karena dalam penelitian ini hanya ditekankan pada 1 tahun terakhir saja.

6.3 Saran

Agar CV. HAYATI Padang dapat mempertahankan keberadaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin dewasa ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengingat personel selling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka perusahaan untuk lebih dapat meningkatkan bonus bagi karyawan wiraniaga agar mereka dapat lebih terpacu lagi dalam meningkatkan kinerjanya
2. Untuk membangun hubungan jangka panjang atau memperluas pasar perusahaan disarankan untuk tetap melakukan kegiatan periklanan dengan mempertimbangkan efektifitas media periklanan yang digunakan
3. Dari analisis yang dilakukan ini masih terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan perusahaan Sepeda Motor Honda pada

CV.HAYATI Padang. Pihak perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan factor-faktor penting lainnya, yang tidak saja berupa factor internal,namun banyak juga terdapat dari lingkungan eksternal perusahaan yang sesungguhnya sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Faktor-faktor eksternal tersebut berasal dari perusahaan pesaing, resiko usaha dan masalah keamanan. Sedangkan faktor-faktor internal lain yang dimasukan kedalam penelitian adalah variabel seperti biaya distribusi, biaya inovasi dan indikator lain yang mendukung hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Triyono (2005). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal Di Salatiga.
- Didin Mukodim, 2007, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Dwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Indriyono Gitosudarmo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kismono, Gugup, 2001, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Levy/Weitz (2004), *Retailing Management*, International Edition The McGraw-Hill Companies New York
- Hapsari, Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, A Plus Books, Yogyakarta.
- Inrianto, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1999, Edisi Pertama.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- Renny (2006). Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods For Business, A Skill -Building Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Staunton, J. Wiliam, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-7, Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.
- Santoso, Singgih, 2000. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis&Manajemen.
- Suwandari, Lusi, 2008, Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto, Jurnal Pro Bisnis Vol. 1, STMIK Amikom.
- Swasta, Basu Dh. Dan Irwan MBA,1996 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Indrayana, TS. Wahyu Prima, 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Danrilis Sukoharjo)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.

**Data Volume Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan
Pada CV. Hayati Padang Tahun 2009**

Bulan	Volume Penjualan (Unit) Y	Biaya Personal Selling (Rupiah) X1	Biaya Iklan (Rupiah) X2
Jan	1527	3611325	22850000
Feb	3185	6268925	39500000
Mar	3271	6827925	47850000
Apr	3061	6742025	41995000
May	2950	6916300	35655000
Jun	2411	7043550	31806500
Jul	3186	7572200	44500000
Aug	3307	7840050	62800000
Sep	2752	7651825	44343500
Oct	2190	7252738	32000000
Nov	2792	7365450	49550000
Dec	2332	8473975	32500000

Sumber : CV. Hayati Padang

HASIL OLAH DATA

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL

CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2

/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	2747,0000	539,22217	12
Biaya Personal Selling	6963857	1203592,417	12
Biaya Iklan	4E+007	10505456,49	12

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Personal Selling	Biaya Iklan
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1,000	,504	,804
	Biaya Personal Selling	,504	1,000	,516
	Biaya Iklan	,804	,516	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	,047	,001
	Biaya Personal Selling	,047	.	,043
	Biaya Iklan	,001	,043	.
N	Volume Penjualan	12	12	12
	Biaya Personal Selling	12	12	12
	Biaya Iklan	12	12	12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Iklan, Biaya Personal Selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,810 ^a	,657	,581	349,24098	,657	8,611	2	9	,008	1,353

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Biaya Personal Selling
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100643	2	1050321,318	8,611	,008 ^a
	Residual	1097723	9	121969,263		
	Total	3198366	11			

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan, Biaya Personal Selling
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	828,778	626,602		1,323	,219	-588,694	2246,250						
	Biaya Personal Selling	5,46E-005	,000	,122	,535	,606	,000	,000	,504	,178	,104	,734	1,363	
	Biaya Iklan	3,80E-005	,000	,741	3,248	,010	,000	,000	,804	,735	,634	,734	1,363	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model			Biaya Iklan	Biaya Personal Selling
1	Correlations	Biaya Iklan	1,000	-,516
		Biaya Personal Selling	-,516	1,000
	Covariances	Biaya Iklan	1,37E-010	-6,17E-010
		Biaya Personal Selling	-6,17E-010	1,04E-008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Biaya Personal Selling	Biaya Iklan
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00
	2	,031	9,756	,26	,03	,87
	3	,012	15,441	,73	,96	,13

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

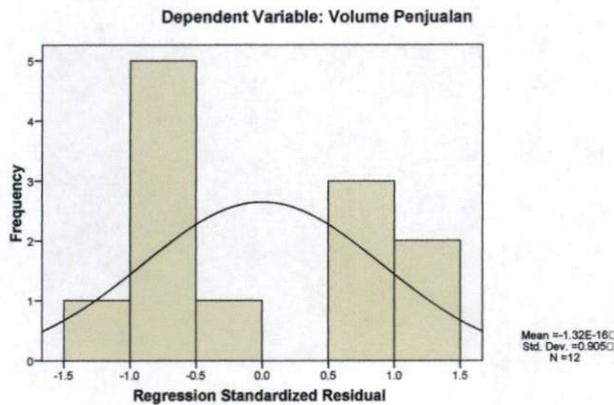
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1894,8387	3644,7634	2747,0000	436,99830	12
Std. Predicted Value	-1,950	2,054	,000	1,000	12
Standard Error of Predicted Value	106,912	311,519	162,554	66,620	12
Adjusted Predicted Value	2425,4102	3999,0581	2904,0967	442,03312	12
Residual	-367,839	511,93066	,00000	315,90035	12
Std. Residual	-1,053	1,466	,000	,905	12
Stud. Residual	-2,330	1,562	-,150	1,179	12
Deleted Residual	-1799,97	581,07904	-157,097	648,40940	12
Stud. Deleted Residual	-3,487	1,724	-,237	1,424	12
Mahal. Distance	,114	7,835	1,833	2,443	12
Cook's Distance	,000	7,045	,689	2,010	12
Centered Leverage Value	,010	,712	,167	,222	12

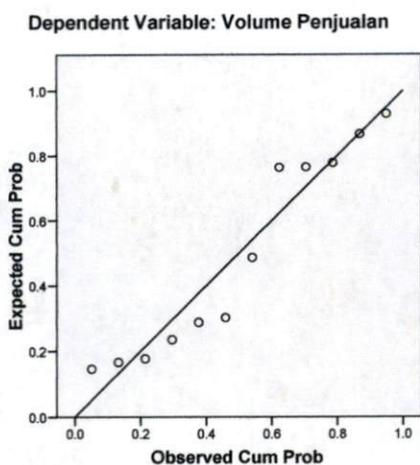
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Charts

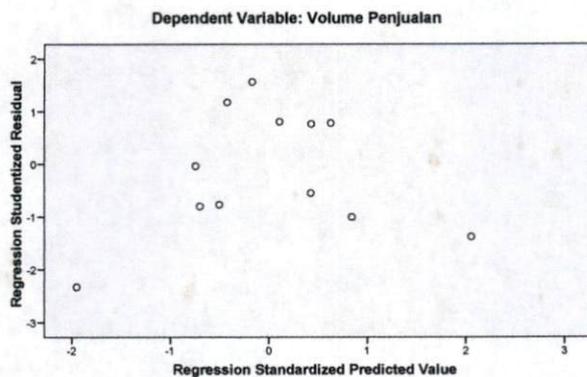
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



UNIVERSITAS ANDALAS PADANG
PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI

Nomor Lulus Fakultas :
Nomor Lulus Unand :



DATA - DATA ALUMNI

-
1. Nama : CUT FAUZIAH ISKANDAR
 2. Jenis Kelamin : Perempuan
 3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung / 23 Januari 1988
 4. Alamat : Jl. Bandar Olo III/43D, Padang
 5. Nomor Telepon : 08197570231
 6. Status Perkawinan : Belum Kawin
 7. Nomor Buku Pokok : 06 952 010
 8. Jurusan / Program Studi : Manajemen / Pemasaran
 9. Pendaftaran Pertama Di Unand : 2006
 10. Tanggal Lulus : 26 Januari 2011
 11. Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan pada CV. HAYATI Padang
 12. Dosen Pembimbing Panitia Ujian : Drs. Irsyal Ali, M.Si
1. Drs. Irsyal Ali, M.Si
2. Dra. Yanti, MM
3. Dra. Toti Srimulyati, MT
 13. Asal Sekolah : SMA Negeri 3 Padang
 14. Nama Orang Tua : H. Alex Iskandar Ali
 15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
 16. Alamat Orang Tua : Jl. Bandar Olo III/43D, Padang

Padang, 21 September 2010
Yang Bersangkutan

CUT FAUZIAH ISKANDAR