

# **Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Tenaga Penjual (*Personal Selling*) Terhadap Hasil Penjualan Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang**

Skripsi S1 oleh : Dona Erika  
Pembimbing : Drs. Jhon Edwar. MM

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjual terhadap hasil penjualan perumahan pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

Metode analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 5% dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data dianalisis secara deskriptif dan secara statistik dengan menggunakan SPSS 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya iklan berpengaruh dan signifikan terhadap hasil penjualan, sedangkan variabel tenaga penjual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap hasil penjualan. Berdasarkan uji F, variabel biaya iklan dan biaya tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan perumahan. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Biaya iklan, biaya tenaga penjual dan hasil penjualan

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin cepatnya terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Semakin ketatnya persaingan tentu akan memberikan semangat kompetisi disatu pihak, namun pihak lain juga dapat menjadi suatu ancaman bagi kelangsungan dan perkembangan usaha. Ancaman ini tidak hanya datang dari faktor pesaing saja, tetapi juga banyak faktor lain yang mempengaruhi dalam lingkungan bisnisnya ( Agung, 2007).

Keadaan ini memaksa dunia usaha untuk mau lebih peduli dan tanggap terhadap lingkungan usahannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan diperlukan strategi yang tepat tentunya, agar mampu mengantisipasi dan mengakomodasi

kondisi lingkungan yang perubahannya terjadi secara cepat, karena didorong oleh globalisasi ekonomi dan perkembangan teknologi. Untuk mengantisipasi semua permasalahan ini maka, diperlukan manajemen strategi ( Agung, 2007).

Menurut David (2002), Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi yang efektif untuk membantu pengambilan keputusan yang tepat mengenai arah perusahaan dengan cara pemanfaatan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Pemasaran merupakan salah satu tujuan yang paling penting terhadap penjualan suatu produk. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari hasil penjualan perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan pemasaran yang cukup efektif dan efisien adalah promosi. Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan

dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu mengenai hal itu. Dalam hal ini, promosi merupakan mediana dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan yang sangat penting (Tjiptono, 1997).

Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat memenuhi keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian (www.google.com).

Kegiatan promosi perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Tingkat hunian di kota Padang mulai menjadi primadona bagi masyarakat dan pengembang. Banyaknya bertumbuh dan berkembang perumahan di kota Padang menjadi bukti, bahwa kebutuhan masyarakat akan perumahan sangat tinggi. Peluang ini sudah banyak ditangkap pengembang untuk membangun rumah berkualitas dan sekarang pun masyarakat berlomba untuk membeli perumahan yang layak dan syarat kesehatan serta

lingkungan bernilai ekonomis (www.sumbaronline.com).

Tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap perumahan, menyebabkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan perumahan. Salah satunya pada perusahaan PT. Jala Mitra Internusa di Padang merupakan salah satu *develover* yang ada di Padang yang menghasilkan produk perumahan bagi masyarakat yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi dalam bentuk peningkatan taraf hidup masyarakat. Perusahaan ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat di bidang penyediaan perumahan. Perusahaan ini berusaha untuk menampilkan inovasi, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif (perpustakaan MB-IPB).

Usaha *real estate* termasuk jenis usaha yang mempunyai tingkat resiko yang tinggi, mengingat besarnya biaya yang diperlukan untuk membangun sebuah rumah, tetapi juga mempunyai potensi pembangunan yang juga besar. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2009).

Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dan *personal selling*. Perubahan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan biaya promosi secara efektif dan efisien. Implikasinya dalam perencanaan, hubungan dalam biaya promosi dan penjualan produk menjadi sangatlah penting untuk diketahui dalam rangka untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan (www.google.com)

Pada tabel dibawah ini disajikan data penjualan perumahan jala utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang selama 7 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Biaya Iklan, Biaya Tenaga Penjual**  
**(*personal selling*), dan Hasil Penjualan**  
**Perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra**  
**Internusa Padang.**

Tahun	Hasil Penjualan ( unit)	Biaya Iklan (Rupiah)	Biaya Tenaga Penjual ( <i>Personal Selling</i> ) ( Rupiah)
2005	60	4.000.000	2.725.000
2006	90	17.500.000	3.611.325
2007	80	12.500.000	3.840.000
2008	70	8.000.000	4.199.870
2009	115	24.300.000	6.268.925
2010	100	22.850.000	7.045.550
2011	98	19.800.000	7.365.450

Sumber : PT. Jala Mitra Internusa Padang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk beban iklan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul” **PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA TENAGA PENJUAL (*PERSONAL SELLING*) TERHADAP HASIL PENJUALAN PERUMAHAN JALA UTAMA PADA PT JALA MITRA INTERNUSA PADANG ”.**

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan yang akan dicoba untuk menjawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
2. Bagaimana pengaruh biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?
3. Bagaimana pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan  
 Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam perencanaan dalam pengambilan keputusan biaya, khususnya biaya promosi dan penyusunan strategi promosi yang harus dilakukan perusahaan.
2. Bagi peneliti  
 Merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan untuk diterapkan dalam praktek yang sebenarnya pada PT. Jala Mitra Internusa di Padang.
3. Bagi pihak lain  
 Memperoleh tambahan referensi dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan 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 iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) serta hubungannya dengan hasil penjualan, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang data yang digunakan dalam penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran operasional variabel serta teknik analisis data.

## BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang gambaran singkat perusahaan dan struktur organisasi PT. Jala Mitra Internusa Padang.

## BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## BAB VI : PENUTUP

Bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan implikasi serta saran-saran bagi para peneliti selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan harus bisa melakukan aktivitas pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan dengan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep kunci teori dalam pemasaran modern. *Marketing mix* digunakan karena adanya pesaing dari perusahaan lain. Selain itu, setiap perusahaan

dituntut untuk selalu menerapkan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah menetapkan pilihan untuk menawarkan bagi segmen pasar tertentu. Pilihan bentuk penawaran ini dapat terpecahkan dengan penerapan strategi pemasaran yang disebut *marketing mix*.

Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dimana didalamnya terkait variabel *marketing mix* yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Kotler dan Keller (2009), Bauran Pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong (2008), *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

### 2.2 Promosi

Promosi sangat diperlukan sekali untuk meningkatkan penjualan selain dari harga produk. Setiap orang tidak akan mengetahui tentang produk yang dijual di pasar tanpa adanya promosi. Konsumen dapat mengetahui tentang kekurangan dan kelebihan produk serta bentuk maupun kualitasnya dengan adanya promosi. Jadi, promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang perlu dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang atau jasa kepada konsumen adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan promosi adalah “Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang

mereka jual”. Buchari Alma (2007), mengemukakan promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

### 2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2004). Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional unit, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarannya. Semua pemasar terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimele, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran inteaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan, penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

**Tabel 2.1**  
**Promotion Mix**

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations and publicity</i>	<i>Personal selling</i>	<i>Direct and interactive marketing</i>	<i>Events/ experiences</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan cetak dan tayangan</li> <li>• Brosur dan buklet</li> <li>• Poster dan selebaran</li> <li>• Papan iklan</li> <li>• Cetak ulang iklan</li> <li>• Tanda pajangan</li> <li>• Bahan audiovisual</li> <li>• Simbol dan logo</li> <li>• Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes, Permainan, Lotre, undian</li> <li>• Produk sampel</li> <li>• Demonstrasi</li> <li>• Premi dan hadiah</li> <li>• Bazaar dan pameran dagang</li> <li>• Kupon</li> <li>• Rabat</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Tunjangan</li> <li>• Program kontinuitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan media</li> <li>• Pidato</li> <li>• Seminar</li> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Donasi amal</li> <li>• Pemberitaan</li> <li>• Hubungan lingkungan tetangga</li> <li>• Lobi</li> <li>• Majalah perusahaan</li> <li>• Ceramah</li> <li>• Media identitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi pemasaran</li> <li>• Pertemuan penjualan</li> <li>• Contoh produk</li> <li>• Program insentif</li> <li>• Sampel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog</li> <li>• Surat</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Belanja Elektronik</li> <li>• Belanja TV</li> <li>• Surat Fax</li> <li>• E-Mail</li> <li>• Blogs</li> <li>• Situs web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olahraga</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Festival</li> <li>• Kesenian</li> <li>• Kegiatan jalanan</li> <li>• Acara amal</li> <li>• Museum perusahaan</li> </ul>

Sumber: (Kotler dan Keller 2009, dalam Wahyudi, 2012)

Tabel di atas memperlihatkan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi tersebut juga harus ditunjang dengan gaya produk, harga, bentuk, dan kemasan, penampilan tenaga penjual, dekorasi toko dan perlengkapan kantor kesemuanya harus menunjang komunikasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek melalui kesadaran merek, citra merek, tanggapan merek dan hubungan merek. Aktivitas komunikasi juga perlu diaudit untuk mengetahui pemilihan bauran komunikasi dan media yang tepat serta alokasi biaya komunikasi.

Perusahaan harus dapat menentukan pilihan bauran promosi yang tepat, untuk itu perlu diperhatikan karakteristik masing-masing bauran promosi tersebut. Hal ini dilakukan agar pemilihan bauran pemasaran sesuai dengan target audien, tujuan komunikasi, pesan yang disampaikan, media dan anggaran promosi.

#### a. Iklan

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

#### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek. Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda:

- i. Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- ii. Insentif, promosi penjualan mencakup beberapa konsese, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- iii. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

#### c. Hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- i. Kredibilitas tinggi, kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- ii. Kemampuan untuk mencapai pembeli, hubungan masyarakat

dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga atau iklan.

- iii. Dramatisasi, hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.
- d. Acara dan pengamalan
 

Ada banyak keuntungan pada acara dan pengalaman :

  - i. Relevan, acara dan pengalaman dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
  - ii. Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara, dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
  - iii. Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.
- e. Pemasaran langsung
 

Dengan menggunakan fax, email, ataupun internet untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Karakteristik yang menonjol dari pemasaran langsung adalah:

  - i. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
  - ii. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
  - iii. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.
- f. Pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting adalah :
  - i. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
  - ii. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
  - iii. Tepat waktu, terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka yang paling tertarik dan

- sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.
- g. Penjualan personal
 

Merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Ciri-cirinya adalah:

    - i. Interaksi pribadi, penjualan pribadi menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
    - ii. Pengembangan, penjualan pribadi memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
    - iii. Respon, pembeli dapat merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.

- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan.
- c. Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

### 2.3.1 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Ada lima keputusan utama dalam mengembangkan program, yang dikenal dengan "lima M" yaitu:

- a. *Mission* (misi) : Apa saja tujuan iklan tersebut?
- b. *Money* (uang) : Berapa banyak dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan): Pesan apa yang seharusnya disampaikan?
- d. *Media* : Media apa yang seharusnya digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana seharusnya hasilnya dievaluasi?

#### 2.3.1.1 Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audien tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau ciri baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Kotler (2009), suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Presentasi umum. Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut

dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.

2. Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.
3. Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
4. Impersonalitas. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

### 2.3.1.2 Memutus Anggaran Iklan

Lima faktor yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan:

1. Tahap dalam siklus hidup produk  
Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen  
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa.
3. Persaingan dan gangguan  
Didalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar.
4. Frekuensi iklan  
Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
5. Kemampuan penggantian produk  
Merek yang kurang terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

### 2.3.1.3 Mengembangkan Kampanye Iklan

Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah :

1. Melahirkan dan mengevaluasi pesan  
Penting untuk melahirkan pengertian segar dan mencegah menggunakan daya tarik dari posisi yang sama seperti yang lain. Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proses penjualan inti.
2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Setiap medium iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus, disini kita tinjau media iklan televisi, radio dan iklan cetak.

- a. Iklan televisi, pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan.
- b. Iklan cetak, media cetak menawarkan kontras yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, majalah dan surat dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkomunikasikan penggunaan dan gambaran penggunaan.
- c. Iklan radio, Radio adalah medium yang menyerap 96% dari semua orang Amerika berusia 12 tahun ke atas mendengar radio setiap hari dan rata-rata, selama lebih dari 20 jam seminggu.

#### 3. Kajian tanggung jawab sosial

Pengiklanan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pengiklan tidak boleh membuat pernyataan yang tidak benar, seperti menyebutkan bahwa suatu produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas rasa atau kelompok kepentingan khusus.



**Tabel 2.2**  
**Jenis Medium beserta keunggulan dan keterbatasannya**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang meneruskan ( <i>pass-along</i> )” sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan; suara ; dan gerakan; menarik panca indra perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; keruman tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang  Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Hanya presentasi audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstanddisasi; paparan singkat
Radio	Penggunaan missal; selektifitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif
<i>Yellow pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif
Buletin	Selektifitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi; kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

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

Tjiptono (1997), faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah:

- a. Dana yang digunakan untuk iklan  
Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan

perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

- b. Sifat pasar  
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.
- c. Jenis produk  
Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang  
Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu, tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan.

### 2.3.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan (Saladin, 2003 dalam Arnando, 2010).

Fungsi penjualan tatap muka :

- a. Meningkatkan posisi persediaan barang
- b. Menciptakan keagihan pembeli terhadap suatu produk.
- c. Mendapatkan lebih banyak pelanggan yang akan membeli produk.

Ciri-ciri *Personal Selling* adalah :

- a. Tatap muka pribadi : Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan : dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan : Pembeli lebih tegas, dalam mendengarkan dan memberi tanggapan,

sekaligus tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Menurut Saladin (2003), dalam Arnando, 2010 wiraniaga ( penjualan tatap muka) terdiri dari:

- a. Tenaga penjual intern, bertugas di kantor dengan cara menggunakan telepon dan menerima tamu calon pembeli.
- b. Tenaga penjual lapangan yang berkeliling mengunjungi pembeli atau pelanggan.
- c. Wiraniaga kontrakan, terdiri dari perusahaan agen penjualan, makelar yang dibayar berdasarkan komisi sesuai dengan jumlah penjualan mereka.

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Pada periklanan melalui media, pesan yang disampaikan ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Fungsi aktivitas penjualan perseorangan menurut Tjiptono (2004) :

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- d. *Selling* yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

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, 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 perusahaan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

## 2.4 Penjualan

### 2.4.1 Definisi Penjualan

Penjualan sebagai suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991 dalam Arnando, 2010). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Swastha 1999 dalam Arnando, 2010. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi,

penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

### 2.4.2 Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran berupa penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

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

### 2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang  
Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
2. Selera konsumen  
Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
3. Servis terhadap pelanggan  
Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik

terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual  
Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

## 2.5 Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran.

Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Bila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali.

Swastha dan Irawan (1996) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan, yaitu :

- a. Faktor Internal yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan
  1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Penjual harus dapat menyakinkan 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. Modal  
Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.
3. Kondisi organisasi perusahaan  
Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri
- b. Faktor eksternal (faktor yang berasal dari luar perusahaan), yaitu:
  1. Kondisi pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:
    - a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri.
    - b. Kelompok pembeli
    - c. Daya beli
    - d. Keinginan dan kebutuhan.
  2. Pesaing  
Setiap perusahaan tidak hanya menghindari diri dari kemungkinan mendapatkan saingan dari perusahaan-perusahaan yang lain.
  3. Selera konsumen yang cenderung berubah-ubah  
Konsumen berhak untuk memilih produk mana yang disukainya yang sesuai dengan selera mereka serta bisa memuaskan kebutuhannya.

## 2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil – hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut:

Setyariningsih (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Periklanan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Sepatu”, menjelaskan periklanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Kegiatan periklanan tepat sekali

digunakan secara efektif, dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.

Fauziah (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Biaya *Personal Selling* dan Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan

Sepeda Motor Honda, menjelaskan secara simultan biaya *personal selling* dan biaya iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Model Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Setyariningsih (2006)	Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan sepatu	Menggunakan rumus regresi berganda	Independen: Periklanan Dependen: Volume penjualan	Peiklanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan
2	Fauziah (2011)	Pengaruh biaya personal selling dan biaya iklan terhadap volume penjualan sepeda motor	Menggunakan rumus regresi berganda	Independen: Biaya Personal selling Biaya iklan Dependen: Volume penjualan	Secara simultan personal selling dan biaya iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

**2.6 Kerangka Pemikiran**

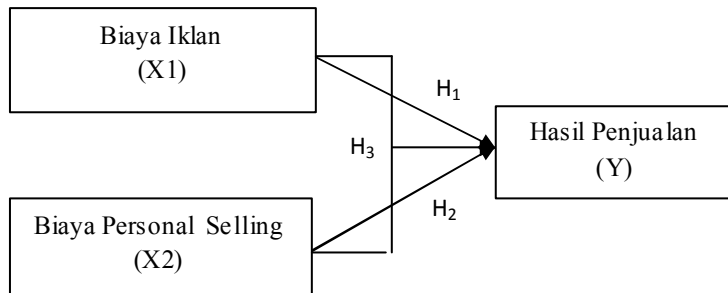
Pada PT. Jala Mitra Internusa, dalam usaha meningkatkan penjualan rumah agar dapat mencapai laba yang maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan bauran promosi. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari periklanan dan personal selling yang termasuk dalam bauran promosi terhadap hasil penjualan. Dengan demikian kerangka pemikiran yang penulis akan kemukakan adalah:

**2.7. Hipotesis**

Hipotesis yang dapat penulis ambil dari rumusan diatas adalah:

- H<sub>1</sub> : Biaya iklan berpengaruh terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.
- H<sub>2</sub> : Biaya tenaga penjual (*personal selling*) berpengaruh terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT Jala Mitra Internusa Padang.
- H<sub>3</sub> : Biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) secara bersama berpengaruh terhadap hasil penjualan perumahan Jala Utama pada PT. Jala Mitra Internusa Padang.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Emiwati (2012)

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Jala Mitra Internusa di Padang. Penelitian ini dilakukan terhadap pengaruh biaya periklanan dan personal selling yang digunakan perusahaan tersebut. Lokasi penelitian ini adalah di PT. Jala Mitra Internusa yang beralamat di JL. Pemuda no.26 Padang.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel biaya iklan dan variabel biaya personal selling terhadap hasil penjualan di PT. Jala Mitra Internusa Padang. Dalam penelitian ini data yang digunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau tidak melalui perantara.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

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 iklan, biaya personal selling dan hasil penjualan.

Adapun variabel penelitian adalah:

1. Variabel bebas/ tidak terikat (*Independent variable*)

Yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain atau variabel yang tidak mempunyai variabel lainnya. Menurut Sekaran (2006), dalam penelitian ini yang

menjadi yang menjadi variabel bebas (X) adalah:

- a. Periklanan ( $X_1$ )

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

- b. *Personal selling* ( $X_2$ )

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

2. Variabel terikat/ tidak bebas (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah hasil penjualan.

#### 3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui variabel-variabel penelitian (Indrianto dan Supomo, 1996 dalam Emiwati, 2012). Adapun rancangan variabel operasional dalam bentuk tabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Biayaiklan ( $X_1$ )	Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. (keller, 2009)	Bentuk iklan	Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, biaya brosur, biaya poster, biaya logo dan symbol biaya promosi plang dan sebagainya.	Nominal
Personal Selling ( $X_2$ )	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan (kotler dan keller 2009)	biaya personal selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Transportasi</li> <li>• Biaya komisi</li> <li>• Biaya fee</li> <li>• Biaya pertemuan penjualan</li> </ul>	Nominal
Hasil Penjualan (Y)	Seluruh pelaksanaan penjualan pada perusahaan	Jumlah produk yang terjual	Hasil penjualan	Nominal

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menjadi prasyarat utama dalam analisis parametrik, seperti regresi dan Anova. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Dalam SPSS metode uji normalitas dapat dilakukan salah satunya dengan pendekatan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Emiwati, 2012).

##### 3.4.1.2 Pengujian asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, akan digunakan *nilai tolerance* dan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

##### 3.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara prediksi variabel terkait dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 maka sumbu Y membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 dalam Emiwati, 2012).

##### 3.4.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ( $t_{-1}$ ). Metode regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode yang sering digunakan

adalah uji Durbin-Watson menurut Priyatno (2008). Pengambilan keputusan pada DW sebagai berikut:

- $D_u < 4 - d_u$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi *autokorelasi*
- $D_w < d_l$  atau  $d_w > 4 - d_l$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi *autokorelasi*
- $d_l < d_w < d_l$  atau  $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

#### 3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *variable independent* (biaya iklan dan biaya personal selling) dengan *variable dependent* (hasil penjualan). Model atau persamaan analisis regresi berganda, sebagai berikut (Ghozali, 2005 dalam Emiwati, 2012) :

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

Y : Hasil penjualan

a : Konstanta

$X_1$  : Biaya iklan

$b_2$  : Koefisien personal selling

$X_2$  : Biaya Personal selling

e : Galat / faktor lain yang tidak

teridentifikasi

Selanjutnya dalam pengolahan data, penulis akan memanfaatkan program Microsoft Office Excel 2007 dan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17.

#### 3.6.3 Uji Hipotesis

##### 3.6.3.1 Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y apakah variable  $X_1$  dan  $X_2$  (periklanan dan personal selling) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (hasil penjualan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Adapun rumus pengukuran uji t, adalah:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

$t$  = Nilai t yang di hitung/ diobservasi

$b_i$  = Koefisien regresi variabel ke i

$s_{b_i}$  = Standar untuk ke i

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_{01}$  : Tidak adanya pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan

Ha<sub>1</sub> : Adanya pengaruh biaya iklan terhadap hasil penjualan

Ho<sub>2</sub> : Tidak adanya pengaruh personal selling terhadap hasil penjualan

Ha<sub>2</sub> : Adanya pengaruh personal selling terhadap hasil penjualan

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.6.3.2 Uji F

Untuk mengukur pengaruh variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis uji F, (Mulyono, 1988) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MS_{\text{regresi}}}{MS_{\text{residual}}}$$

Apabila hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi = 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji tersebut signifikan.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dengan 1 (satu). Koefisien determinasi nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Emiwati, 2012)

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1 Sejarah Ringkas Berdirinya Perusahaan

Sejarah berdirinya PT. Jala Mitra Internusa Padang dituangkan dalam akta notaris nomor 171 dari notaries H. Hendri Final yang beralamat JL. Veteran nomor 9 Padang dan sebagai pendiri-pendiri adalah sebagai berikut:

- H. Asril Rajo Putih
- Muhammad Nasir
- Mulyadi

Perseroan terbatas ini diberi nama "PT. Jala Mitra Internusa, selanjutnya dalam anggaran dasar ini cukup disingkat dengan "Perseroan" berkedudukan di Padang. Perseroan dapat membuka cabang atau perwakilan di tempat lain, baik didalam maupun diluar wilayah RI sebagaimana yang ditetapkan oleh Direksi, dengan persetujuan dari seorang Komisaris perseroan. Perseroan didirikan untuk 75 tahun lamanya. Maksud dan tujuan perseroan ini ialah Pembangunan Perumahan (Develover) atau Real Estate, Perdagangan Umum, Pembangunan, dan Industri.

PT. Jala Mitra Internusa adalah suatu institusi bisnis yang berorientasi pada bisnis umum yang didirikan pada bulan September 1997 untuk menjawab dan menyusuri banyak tantangan yang harus dijalani didunia bisnis global yang mengacu pada konsep mutu dan profesionalisme.

### 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Jala Mitra Internusa berdiri dengan suatu visi dan misi yang menjadikan perusahaan sebagai mitra pembangunan yang tangguh dengan mengimplementasikan dan mengembangkan diri dari berbagai disiplin ilmu dan *experience* dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan kepuasan kepada para konsumen didalam laju perkembangan pembangunan.

### 4.3 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan dan sasaran dari PT. Jala Mitra Internusa adalah mitra pembangunan yang berada ditengah dunia bisnis yang berdiri



dengan kokoh dan memberikan senergi kedalam pembangunan.

PT. Jala Mitra Internusa meliputi bidang usaha yaitu Real Estate, Develover, General Contractor, Supplier. Dengan uraian sebagai berikut:

- a. *Real Estate*, yaitu melaksanakan pembangunan kompleks perumahan, gedung dll.
- b. *Develover*, yaitu sebagai pengembang dan penyalur perumahan.
- c. *General Contractor*, yaitu jasa pelaksanaan pekerjaan sipil dan architect, jalan, dan jembatan.
- d. *Supplier*, yaitu sebagai pemasok barang bagi perusahaan konsumen sesuai dengan permintaan.

#### 4.4 Struktur Organisasi

Perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah digariskan, memerlukan organisasi untuk mengarahkan dan mengatur setiap kegiatan perusahaan tersebut. Menurut Stoner (1995), Organisasi merupakan wadah dimana didalamnya terdapat sistem yang jelas dalam mengatur masalah pembagian kerja, wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing anggota dan perusahaan melalui pengorganisasian. Dalam proses pengorganisasian diperlukan struktur organisasi untuk menetapkan tugas dan hubungan dalam kerja.

Suatu struktur organisasi akan merinci pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagaimana berbagai singkatan aktivitas berkaitan satu sama lain sampai tingkat tertentu serta menunjukkan tingkat spesialisasi dari aktivitas kerja. Berikut ini dapat kita lihat unsur-unsur dalam merancang struktur organisasi:

1. **Spesialisasi Aktivitas**  
Merupakan acuan dari spesifikasi tugas-tugas perorangan dan kelompok kerja di seluruh organisasi (pembagian kerja) dan penyusunan tugas-tugas tersebut ke dalam unit kerja.
2. **Standarisasi Aktivitas**  
Merupakan prosedur yang digunakan organisasi untuk menjamin kelayakan aktivitas-aktivitasnya.
3. **Koordinasi Aktivitas**

Adalah prosedur yang mengintegrasikan fungsi-fungsi sub unit dalam organisasi.

4. **Sentralisasi dan Desentralisasi Pengambilan Keputusan**  
Mengacu pada lokasi kekuasaan pengambilan keputusan.
5. **Ukuran Unit Kerja**  
Mengacu pada jumlah pegawai dalam suatu kelompok kerja.

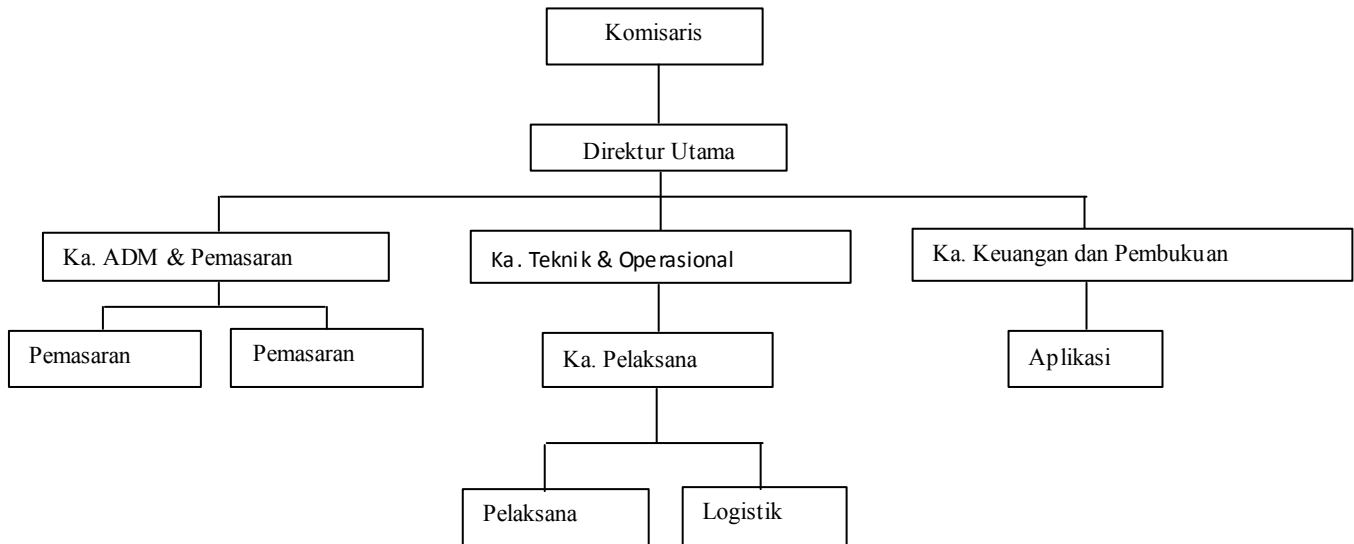
Struktur organisasi dapat menggambarkan kekuatan dan besarnya sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Sarwoto (1992), bentuk dari struktur organisasi tersebut dibedakan atas:

- a. **Organisasi Garis**  
Tugas-tugas perencanaan, perintah dan pengawasan berada pada satu orang dan garis wewenang langsung dari pimpinan ke bawahan.
- b. **Organisasi Garis dan Staf**  
Wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada bagian-bagian atas sasaran yang dibawahnya dalam semua bidang dan kerja tambahan. Disini wewenang staf tidak bersifat komando namun hanya memberikan nasihat dan pertimbangan sesuai dengan bidangnya.
- c. **Organisasi Fungsional**  
Organisasi disusun berdasarkan sifat dan macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan. Wewenang pucuk pimpinan dilimpahkan kepada bagian-bagian yang ada dibawahnya dalam bidang kerja tertentu. Pimpinan bagian ini dapat memerintahkan dan meminta pertanggungjawaban dari satuan pelaksana yang ada dibawahnya.
- d. **Organisasi Panitia**

Adalah suatu bentuk organisasi dimana pimpinan dan para pelaksana dibentuk dalam kelompok-kelompok yang bersifat panitia, artinya pada tingkatan pimpinan, keseluruhan pimpinan menjadi panitia dan para pelaksana dibagi-bagi dalam kelompok-kelompok yang berbentuk kekuatan tugas.

Adan tanggung jawab kerja perusahaan. Untuk mengetahui struktur organisasi tersebut, dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**



**Sumber data : PT. Jala Mitra Internusa**

Tugas dari struktur organisasi sebagai berikut:

1. Komisararis  
Sebagai pimpinan tertinggi bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan secara umum pada setiap aktivitas atau kegiatan yang berlangsung di perusahaan.
2. Direktur  
Tugas-tugasnya:
  - 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. Menerima laporan-laporan yang disampaikan oleh bawahannya.
3. Kepala Pemasaran  
Tugas-tugasnya:
  - a. Merencanakan kegiatan pemasaran.
  - b. Menyiapkan surat-surat dokumen dan kontrak perjanjian yang mungkin terjadinya transaksi.
  - c. Memproses surat perjanjian tersebut.
4. Kepala Teknik dan Operasional  
Tugas-tugasnya:
  - a. Ikut bersama pimpinan membuat rencana untuk meningkatkan pembangunan usaha dibidang teknik.
  - b. Merencanakan atau membuat gambar perumahan dan spesifikasinya.
  - c. Mempertanggungjawabkan perencanaan penggambaran pada pimpinan.
  - d. Memberikan laporan tentang teknik secara berkala.
5. Kepala Keuangan dan Pembukuan  
Tugas-tugasnya:
  - a. Melakukan pencatatan pembukuan dalam lalu lintas keuangan perusahaan.
  - b. Mencatat buku-buku catatan dokumen perusahaan.
  - c. Memberikan laporan pada bagian pemasaran dan pimpinan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan.
6. Bagian Logistik  
Tugas-tugasnya:
  - a. Menyediakan stock material atau bahan-bahan yang diperlukan untuk keperluan pekerjaan proyek.
  - b. Menjaga dan menjamin agar selalu tersedia stock bahan.
  - c. Bertanggung jawab mencatat pemasukan dan pengeluaran barang digudang.
  - d. Menjaga keselamatan barang digudang.

**BAB V**  
**ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Pengujian Asumsi Klasik**

**5.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data menjadi prasyarat pokok dalam analisis parametrik, karena data yang digunakan harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17 dalam mengelola data, salah satunya dengan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		7
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46973154
Most Extreme Differences	Absolute	.252
	Positive	.252
	Negative	-.189
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17

Dari *output* di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal dengan nilai signifikansi diatas 0,05, yaitu 0,766, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sudah mewakili populasi pada penelitian penulis.

**5.1.2 Uji Multikolinearitas**

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat besaran korelasi antar variabel independen dan besarnya tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir, yaitu *Tolerance* besar dari 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kecil dari 10. Pengujian multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan melihat korelasi di antara variabel independen lebih besar dari 0.9

atau 90% (Ghozali, 2005 dalam Duwi Priyatno, 2011).

**Tabel 5.2**  
**Hasil Perhitungan Nilai Tolerance dan VIF**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50.077	4.998		10.019	.001		
	Biaya Iklan	2.463E-6	.000	.996	6.280	.003	.334	2.995
	Biaya Tenaga Penjual	-1.892E-7	.000	-.017	-.104	.922	.334	2.995

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17

Dari *output* di atas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10, yaitu 0.334, yang berarti tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama dimana hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) masing-masing menunjukkan nilai kurang dari 10 (VIF < 10), yaitu 2,995. Hal ini merupakan indikasi tidak adanya multikolinieritas

**5.1.3 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t<sub>1</sub> (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi dapat digunakan pengujian Durbin-Watson (Daniati, 2006).

**Tabel 5.3**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.950	4.250	2.798

a. Predictors: (Constant), Biaya Tenaga Penjual, Biaya Iklan

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1

(sebelumnya). Adanya autokorelasi dapat dideteksi dari angka Durbin Watson.

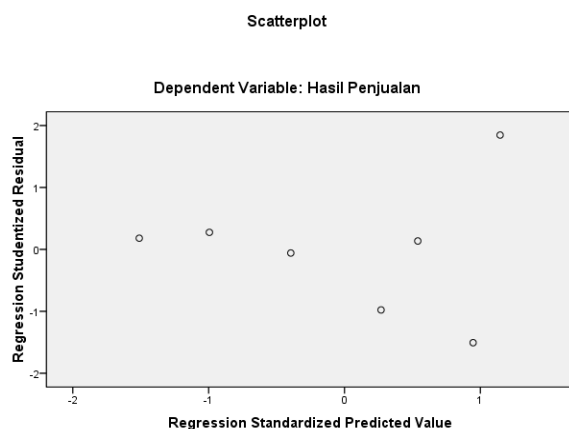
Nilai Durbin-Watson dapat dilihat pada *output regression* pada tabel *model summary*. Dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,798. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data ( $n$ ) = 7, serta  $k = 2$  ( $k$  adalah jumlah variable independen) diperoleh nilai  $dL$  sebesar 0,4672 dan  $dU$  sebesar 1,8964, dengan ini maka didapat  $4 - dU = 2,1036$  dan  $4 - dL = 3,5328$ . Karena nilai DW (2,798) berada pada daerah antara  $dU$  dan  $4 - dU$  ( $du < dw < 4-du$ ), maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

#### 5.1.4 Pengujian Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. Hasil dari uji *heterokedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut.

**Garafik 5.1**

*Scatterplot* Heteroskedastisitas terhadap Hasil Penjualan



Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Grafik 5.1 adalah *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Pada grafik

*scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. melalui pengamatan *scatterplot* diketahui bahwa pada model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas yang serius.

Dengan kata lain pada model tersebut varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel Hasil Penjualan yang didasarkan pada variabel biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*).

#### 5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya ( $Y$ ) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variable bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Persamaan regresi linier berganda dua variabel bebas

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

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 50,077 + 2,463X_1 - 1,692X_2 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 50,077, artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) dan *personal selling* ( $X_2$ ) nilainya 0, maka besarnya *output* hasil penjualan ( $Y$ ) adalah 50,077
- Koefisien regresi variable biaya iklan sebesar 2,463 artinya jika biaya iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2,463 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap
- Koefisien regresi variabel biaya tenaga penjual (*personal selling*) sebesar -1,692, artinya jika biaya tenaga penjual mengalami kenaikan satu satuan, maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar 1,692 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

### 5.3. Uji Hipotesis

#### 5.3.1. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.4**  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50.077	4.998		10.019	.001		
	Biaya Iklan	2.463E-6	.000	.996	6.280	.003	.334	2.995
	Biaya Tenaga Penjual	-1.692E-7	.000	-.017	-.104	.922	.334	2.995

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

#### 1. Pengujian koefisien regresi variabel biaya iklan ( $X_1$ )

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

##### a. Menentukan hipotesis

$H_0$ : Biaya iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_a$ : Biaya iklan secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan

##### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

##### c. Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan *output* di atas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6.280 Menentukan  $t_{table}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $7-2-1 = 4$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 6,280.

##### d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

##### e. Membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  (6,280) >  $t_{tabel}$  (2,776), maka  $H_0$  ditolak.

##### f. Kesimpulan

Karena nilai  $t_{hitung}$  (6,280) >  $t_{tabel}$  (2,776), maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa biaya iklan secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

#### 2. Pengujian koefisien regresi variable personal selling

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

##### a. Menentukan hipotesis

$H_0$ : Personal selling secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_a$ : Personal selling secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan

##### b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0.05

##### c. Menentukan $t_{hitung}$

Berdasarkan *output* di atas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,104

##### d. Menentukan $t_{table}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha/2$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $5-2-1 = 2$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk  $t_{table}$  sebesar 2,776.

##### e. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

##### f. Membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  (0,104) <  $t_{tabel}$  (2,776), maka  $H_0$  diterima

##### g. Kesimpulan

Karena nilai  $t_{hitung}$  (0,104) <  $t_{tabel}$  (2,776), maka  $H_0$  diterima artinya bahwa biaya tenaga penjual (*personal selling*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

#### 5.3.2. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.5**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2075.480	2	1037.740	57.465	.001 <sup>a</sup>
Residual	72.234	4	18.059		
Total	2147.714	6			

a. Predictors: (Constant), Biaya Tenaga Penjual, Biaya Iklan

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

Tahap-tahap untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis  
Ho: Biaya iklan dan personal selling secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan  
Ha: Biaya iklan dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan
- Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan 0.05
- Menentukan  $F_{hitung}$   
Berdasarkan *output* di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 57,465
- Menentukan  $F_{tabel}$   
Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 0.05$ , df 1 (jumlah variable -1) atau  $3-1 = 2$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $7-2-1 = 2$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 6,94
- Kriteria pengujian  
Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   
Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$   
Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $57,465 > 6,94$ ), maka  $H_0$  ditolak
- Kesimpulan  
Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $57,465 > 6,94$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap hasil penjualan. Dengan kata lain, dengan penggabungan atau penggunaan dua variabel independen ini secara bersama akan mempengaruhi hasil penjualan pada perumahan Jala Mitra Internusa Padang.

### 5.3.3. Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso, 2001 (dalam Duwi Priyatno, 2011) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan.

**Tabel 5.6**  
Hasil Analisis koefisien determinasi  
(*Adjusted R<sup>2</sup>*)

#### Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.950	4.250	2.798

a. Predictors: (Constant), Biaya Tenaga Penjual, Biaya Iklan

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 17

Berdasarkan *output* diperoleh angka *Adjusted R square* sebesar 0,950 atau 95%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu biaya iklan dan personal selling terhadap hasil penjualan

sebesar 95%. atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 95% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial, variabel biaya iklan ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap hasil penjualan, lain halnya dengan variabel biaya tenaga penjual ( $X_2$ ), dimana tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan ( $Y$ ) perumahan Jala Mitra Internusa Padang.
2. Hasil pengujian secara bersama-sama, variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan biaya tenaga penjual (*personal selling*) ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan perumahan Jala Mitra Internusa Padang.
3. Besarnya pengaruh biaya iklan dan *personal selling* dalam peningkatan hasil penjualan perumahan Jala Mitra Internusa Padang adalah sebesar 95 %, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **6.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan variabel biaya iklan serta penggunaan secara bersama dengan biaya tenaga penjual (*personal selling*). Hal ini dikarenakan kenaikan biaya iklan serta penggunaan secara bersama-sama dengan biaya tenaga penjual mempengaruhi hasil penjualan perumahan Jala Mitra Internusa Padang, dan sebaliknya jika kedua variabel independen dipisahkan maka variabel biaya tenaga penjual tidak akan

mempengaruhi peningkatan variabel dependennya. Apalagi penggabungan biaya iklan dan biaya *personal selling* sangat kuat sebagai faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan perumahan Jala Mitra Internusa Padang, yaitu menguasai 95%.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah pooling sampel yang terlalu sedikit, yaitu 7 sampel yang dilakukan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang di dapatkan juga kurang akurat. Disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian ini hanya membahas faktor biaya iklan dan biaya *personal selling*, padahal masih ada faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan, seperti kualitas pelayanan.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama, tetapi menggunakan objek yang lain, sehingga dapat diperoleh perbandingan hasil penelitian yang dapat memunculkan disiplin ilmu baru.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **6.4 Saran**

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama, tetapi menggunakan lebih banyak sampel dengan objek yang berbeda, sehingga dapat diperoleh perbandingan hasil penelitian yang dapat memunculkan disiplin ilmu baru.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi hasil penjualan.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menambah periode penelitian agar di dapat jumlah sampel yang lebih besar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agung, Alexander, *Analisis Lingkungan Bisnis dan Pemilihan Strategi Bersaing pada*

- PT Indosemar Sakti Jakarta, Skripsi Jurusan Ekonomi.
- Alma, Buchari. 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet: Bandung.
- David, Fred R. 1998, *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Tujuh, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, 2002, Prenhallindo, Jakarta.
- Arnando, Wily. 2010, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota di Padang*, Skripsi Jurusan Ekonomi Unand.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran (dasar konsep dan strategi)* Edisi 6, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2009.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Emiwati, N, Haisri *Analisis Pengaruh Struktur Modal dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang Listing di BEI*, Skripsi Jurusan Ekonomi Universitas Andalas.
- Ghozali, Imam. 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Diponegoro: Badan Penerbit UNDIP.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta, 1999, Edisi Pertama.
- Iskandar, C, Fauziah. 2011, *Pengaruh Biaya Personal Selling dan Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada CV. Hayati Padang*, Skripsi Jurusan Ekonomi.
- Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid I. PT. Indek, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Amstrong. W.J. 2008, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2011, *Buku Saku SPSS ( Analisis Statistika Data Lebih Cepat, Efisien, dan Akurat)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyariningsih, Eny. 2006, *Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu Sandy Surya Wijaya di Mojokerto*. Jurnal Bisnis, BIMA. Fakultas Ekonomi Unim Mojokerto.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke 2, Yogyakarta, Andi Offset: 1997
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Swashta, Basu DH dan Irawan, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- [www.sumbaronline.com](http://www.sumbaronline.com), Diakses tanggal 17 November 2011.
- [www.google.com](http://www.google.com), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan* Diakses tanggal 5 Maret 2012.