

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui tentang bagaimana pengaruh *promotional mix* terhadap peningkatan volume penjualan pada UD Sridadi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis yang pertama yaitu analisis kualitatif, dimana analisis kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Analisis yang kedua adalah analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan perhitungannya melalui perhitungan statistik. Analisis kuantitatif yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji koefisien regresi secara parsial atau uji-t, uji koefisien regresi secara serentak atau uji-F, uji koefisien determinan (R^2) dan pembahasannya.

1. Analisis Kualitatif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* yang antara lain terdiri dari *personal selling*, publisitas dan periklanan terhadap volume penjualan pada UD Sridadi.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu biaya *personal selling* (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya periklanan (X_3). Serta

volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari UD Sridadi setiap tahunnya dalam kurun waktu 10 (sepuluh) tahun. Adapun data selengkapnya diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada analisis kualitatif dibawah ini:

Data biaya *promotional mix* dan volume penjualan pada UD Sridadi dari tahun 2000 – 2009.

Tabel 5.1
Volume penjualan
UD Sridadi Sleman Yogyakarta
(dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (Rp)
2000	123.950.800
2001	124.796.000
2002	125.684.500
2003	126.942.900
2004	127.988.700
2005	128.768.900
2006	129.998.500
2007	130.956.800
2008	132.848.900
2009	134.939.700
Jumlah	1.286.875.700
Rata-rata	128.687.570
Minimum	123.950.800
Maksimum	134.939.700

Sumber: UD Sridadi Sleman Yogyakarta, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2009, volume penjualan UD Sridadi cenderung mengalami peningkatan. Dengan total volume penjualan sebesar Rp. 1.286.875.700,-. Dan rata-rata volume penjualan sebesar Rp. 128.687.570,-. Volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2009 sebesar Rp. 134.939.700,-. Volume penjualan terendah terjadi pada tahun 2000 sebesar Rp. 123.950.800,-.

Tabel 5.2
Biaya *Personal Selling*
UD Sridadi Sleman Yogyakarta
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Personal Selling (Rp)
2000	1.436.000
2001	1.547.500
2002	1.754.000
2003	1.885.000
2004	1.976.000
2005	2.090.000
2006	2.190.500
2007	2.345.000
2008	2.485.000
2009	2.597.500
Jumlah	20.306.500
Rata-rata	2.030.650
Minimum	1.436.000
Maksimum	2.597.500

Sumber: UD Sridadi Sleman Yogyakarta, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2009, biaya *personal selling* UD Sridadi cenderung mengalami peningkatan. Dengan total biaya *personal selling* sebesar Rp. 20.306.500,-. Dan rata-rata biaya *personal selling* sebesar Rp. 2.030.650,-. Biaya *personal selling* tertinggi terjadi pada tahun 2009 sebesar Rp. 2.597.500,-. Biaya *personal selling* terendah terjadi pada tahun 2000 sebesar Rp. 1.436.000,-.

Tabel 5.3
Biaya Publisitas
UD Sridadi Sleman Yogyakarta
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Publisitas (Rp)
2000	1.099.000
2001	1.194.000
2002	1.284.500
2003	1.295.900
2004	1.392.900
2005	1.279.800
2006	1.194.900
2007	1.183.500
2008	1.098.500
2009	1.095.500
Jumlah	12.118.500
Rata-rata	1.211.850
Minimum	1.095.500
Maksimum	1.392.900

Sumber: UD Sridadi Sleman Yogyakarta, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2009 total biaya publisitas sebesar Rp. 12.118.500,-. Dan rata-rata biaya publisitas sebesar Rp. 1.211.850,-. Biaya publisitas tertinggi terjadi pada tahun 2004 sebesar Rp. 1.392.900,-. Biaya publisitas terendah terjadi pada tahun 2009 sebesar Rp. 1.095.500,-. Pada saat ini perusahaan mulai menurunkan biaya publisitas. Hal ini dikarenakan semakin dikenalnya industri pasir semen di daerah Bantulan, desa Sidoarum, kecamatan Godean, kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta oleh masyarakat luas.

Tabel 5.4
Biaya Periklanan
UD Sridadi Sleman Yogyakarta
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)
2000	1.079.700
2001	1.296.600
2002	1.198.600
2003	1.289.900
2004	1.359.900
2005	1.396.800
2006	1.397.900
2007	1.339.900
2008	1.456.500
2009	1.669.700
Jumlah	13.485.500
Rata-rata	1.348.550
Minimum	1.079.700
Maksimum	1.669.700

Sumber: UD Sridadi Sleman Yogyakarta, tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2009 total biaya periklanan UD Sridadi sebesar Rp. 13.485.500,-. Dan rata-rata biaya periklanan sebesar Rp. 1.348.550,-. Biaya periklanan tertinggi terjadi pada tahun 2009 sebesar Rp. 1.669.700,-. Biaya periklanan terendah terjadi pada tahun 2000 sebesar Rp. 1.079.700,-.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisis data secara kuantitatif, penulis menggunakan bantuan komputer SPSS 16 *for windows* guna memperoleh hasil yang lebih akurat dengan pengolahan data yang singkat pula.

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (biaya *personal selling*, biaya publisitas, dan biaya

periklanan) terhadap variabel dependen (volume penjualan), secara statistik hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5
Tabel Hasil Regresi Linier Berganda
variabel bebas (biaya *promotional mix*)
terhadap variabel tak bebas (volume penjualan)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.130E8	1.574E6		71.806	.000
	prs.selling	7.182	.499	.782	14.391	.000
	publisitas	-4.168	.972	-.118	-4.290	.005
	periklanan	4.547	1.215	.201	3.743	.010

a. Dependent Variable: v.penjualan

Dalam bentuk persamaan regresi hasil perhitungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = 1,130E8 + 7,182X_1 - 4,168X_2 + 4,547X_3$$

Setelah diperoleh hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka selanjutnya dapat diartikan sebagai berikut:

- a (konstanta): 1,130E8

Artinya adalah nilai volume penjualan UD Sridadi adalah positif sebesar 1,130E8 dengan asumsi variabel bebas yang lain yaitu biaya *personal selling* (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya periklanan (X_3) nilainya 0 (nol).

- $b_1 = 7,182$

Artinya adalah variabel biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif atau dengan kata lain apabila biaya *personal selling* naik sebesar Rp 1 maka volume penjualan pada UD Sridadi akan naik sebesar Rp 7,182 dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya 0 (nol).

- $b_2 = -4,168$

Artinya adalah variabel biaya publisitas mempunyai pengaruh yang negatif atau dengan kata lain apabila biaya publisitas naik sebesar Rp 1 maka volume penjualan pada UD Sridadi akan turun sebesar Rp 4,168 dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya 0 (nol).

- $b_3 = 4,547$

Artinya adalah variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif atau dengan kata lain apabila biaya periklanan naik sebesar Rp 1 maka volume penjualan pada UD Sridadi akan naik sebesar Rp 4,547 dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya 0 (nol).

b. Uji koefisien regresi secara parsial atau uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya *personal selling* (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya periklanan (X_3) secara individu terhadap volume penjualan (Y) pada UD Sridadi Sleman Yogyakarta. Dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel tak bebas didapat nilai koefisien regresi, standar error, dan t_{hitung} dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap koefisien variabel *personal selling* pada UD Sridadi.

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh antara *personal selling* dengan volume penjualan

$H_a : b_i > 0$ secara parsial ada pengaruh antara *personal selling* dengan volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t hitung

Berdasarkan output diperoleh t hitung sebesar 14,391

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t di cari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $10-3-1 = 6$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,447

5. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

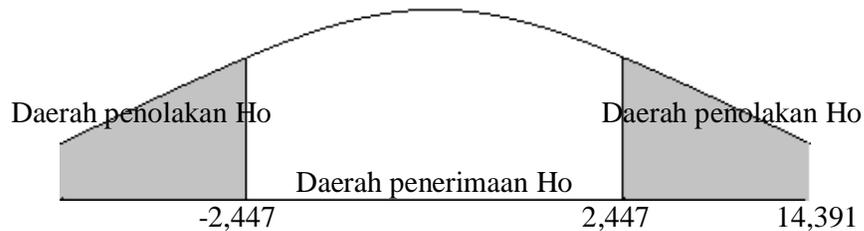
H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $>$ t tabel ($14,391 > 2,447$) maka H_0 ditolak

7. Gambar

Gambar 5.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
(Pengaruh Variabel Biaya *Personal Selling* Secara Individu Terhadap Volume Penjualan)



Berdasarkan analisis uji statistik dan gambar diatas menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($14,391 > 2,447$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya variabel X_1 (biaya *personal selling*) secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Sridadi.

2) Pengujian terhadap koefisien variabel publisitas pada UD Sridadi.

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh antara publisitas dengan volume penjualan

$H_a : b_i > 0$ secara parsial ada pengaruh antara publisitas dengan volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t hitung

Berdasarkan output diperoleh t hitung sebesar -4,290

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t di cari pada $\alpha = 5 \% : 2 = 2,5 \%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $10-3-1 = 6$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,447

5. kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

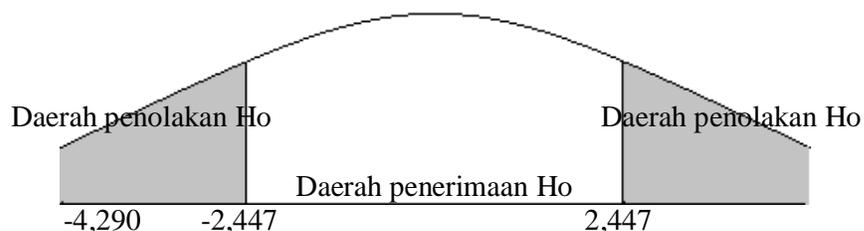
Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai -t hitung $< -t \text{ tabel}$ ($-4,290 < -2,447$) maka Ho ditolak

7. gambar

Gambar 5.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
(Pengaruh Variabel Biaya Publisitas Secara Individu Terhadap Volume Penjualan)



Berdasarkan analisis uji statistik dan gambar diatas menunjukkan nilai -t hitung $< -t \text{ tabel}$ ($-4,290 < -2,447$) maka Ho ditolak dan menerima Ha. Artinya variabel X_2 (biaya publisitas) secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Sridadi.

3) Pengujian terhadap koefisien variabel periklanan pada UD Sridadi.

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh antara periklanan dengan volume penjualan

$H_a : b_i > 0$ secara parsial ada pengaruh antara periklanan dengan volume penjualan

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t hitung

Berdasarkan output diperoleh t hitung sebesar 3,743

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t di cari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $10-3-1 = 6$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,447

5. kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

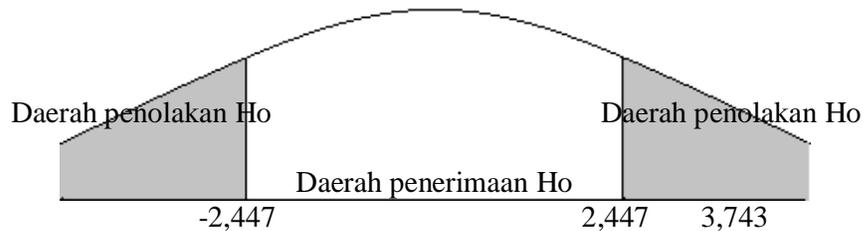
H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($3,743 > 2,447$) maka H_0 ditolak

7. gambar

Gambar 5.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
(Pengaruh Variabel Biaya Periklanan Secara Individu
Terhadap Volume Penjualan)



Berdasarkan analisis uji statistik dan gambar diatas menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,743 > 2,447$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya variabel X_3 (biaya periklanan) secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Sridadi.

c. Uji koefisien regresi secara serentak atau uji-F

Uji-F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya *personal selling* (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya periklanan (X_3) secara serentak mempengaruhi volume penjualan (Y) atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen (biaya *personal selling*, biaya publisitas, biaya periklanan) secara serentak terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Tabel 5.6
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji – F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.129E14	3	3.765E13	475.369	.000 ^a
Residual	4.752E11	6	7.919E10		
Total	1.134E14	9			

a. Predictors: (Constant), periklanan, publisitas, prs.selling

b. Dependent Variable: v.penjualan

1) Merumusakan hipotesis

Ho: $b_1=b_2=b_3=0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *personal selling*, publisitas dan periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh antara *personal selling*, publisitas dan periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3) Menentukan F hitung

Berdasarkan output diperoleh F hitung sebesar 475,369

4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel – 1) yaitu $4 - 1 = 3$, dan df 2 (n-k-1) yaitu $10 - 3 - 1 = 6$, hasil di peroleh untuk F tabel sebesar 4,757

5) Kriteria pengujian

Ho diterima bila F hitung \leq F tabel

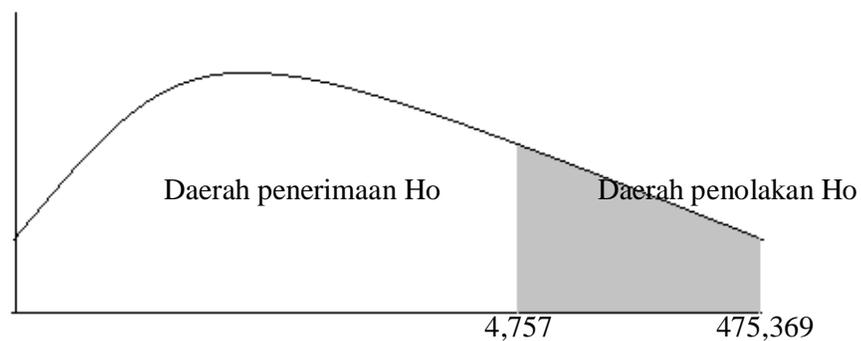
Ho ditolak bila F hitung $>$ F tabel

6) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung > F tabel ($475,369 > 4,757$), maka H_0 ditolak.

7) Gambar

Gambar 5.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Pengaruh Variabel Promotional Mix Secara
Serentak Terhadap Volume Penjualan



Hasil dari pengujian Uji-F menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($475,369 > 4,757$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya biaya *personal selling* (X_1), biaya publisitas (X_2), dan biaya periklanan (X_3) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada perusahaan UD Sridadi

d. Uji koefisien determinan (R^2)

Tabel 5.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.994	2.81412E5

a. Predictors: (Constant), periklanan, publisitas, prs.selling

Dari hasil uji Determinasi (R^2) didapat nilai sebesar 0,996 atau 99,6% ini berarti perubahan volume penjualan UD Sridadi dapat dijelaskan oleh variabel perubahan biaya personal selling (X_1), biaya publisitas (X_2) dan biaya periklanan (X_3) sedangkan sisanya 0,4% (100% - 99,6%) dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini seperti: tinggi rendahnya permintaan pasar, harga jual pesaing, kondisi perekonomian dalam negeri dan sebagainya.

e. Variabel yang paling berpengaruh (dominan)

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan pada UD Sridadi dapat dilihat pada tabel koefisien regresi.

Nilai koefisien regresi yang paling besar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji koefisien regresi diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel *personal selling* sebesar 7,182. Nilai koefisien regresi untuk variabel publisitas sebesar -4,168. Nilai koefisien regresi untuk variabel periklanan sebesar 4,547. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah *personal selling* karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 7,182 lebih besar dari variabel lainnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji-F terbukti bahwa *personal selling* (X_1), publisitas (X_2) dan periklanan (X_3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap

volume penjualan UD Sridadi. Hal ini membuktikan bahwa personal selling (X_1), publisitas (X_2), dan periklanan (X_3) secara bersama-sama menentukan volume penjualan.

Variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan selalu menawarkan produk-produknya kepada konsumen. Pihak perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya di sekitar kabupaten Sleman dan Daerah Istimewa Yogyakarta saja akan tetapi pihak perusahaan pun menawarkan produknya ke daerah lain seperti Magelang, Kebumen, Kutoarjo, Klaten dan Solo. Pihak perusahaan menawarkan produk-produknya kepada para pemborong yang sedang mempunyai proyek-proyek pembangunan maupun menjalin kerjasama dengan toko-toko bangunan. Selain itu pihak perusahaan pun menawarkan kepada konsumen rumah tangga. Dengan semakin luasnya daerah pemasaran maka peluang untuk meningkatkan volume penjualan menjadi semakin tinggi. Dengan adanya *personal selling* yang semakin baik akan dapat menjaga konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk dan tidak akan berpindah kepada produk lainnya.

Variabel publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan yang tergabung dalam Koperasi Sumber Rezeki selalu membuat arikel-artikel maupun brosur sebuah informasi yang menarik tentang industri kerajinan pasir semen yang akan dikirimkan kepada media cetak maupun elektronik sebagai bahan pertimbangan berita bagi mereka, sehingga perusahaan akan mendapatkan

publisitas di sebuah media. Koperasi Sumber Rezeki merupakan koperasi yang di bentuk oleh para pemilik industri kerajinan pasir semen di daerah sekitar Bantulan, desa Sidoarum, kecamatan Godean, kabupaten Sleman, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pihak perusahaan selalu bekerja sama dengan Koperasi Sumber Rezeki dalam menerbitkan aritkel-artikel tersebut dengan harapan publikasi industri kerajinan pasir semen di media-media semakin banyak dan industri kerajinan pasir semen di daerah ini semakin di kenal masyarakat luas.

Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan sering menawarkan produknya melalui media cetak seperti koran-koran melalui iklan baris yang terdapat di koran-koran lokal disekitar Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Dengan adanya periklanan yang semakin baik dan intensif maka produk perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga volume penjualan akan meningkat pula.