

Vol. 1 No. 1 April 2011

ISSN: 2087-8443

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi (JEMA)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA

terbit 1 kali setiap tahun

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	
Anggota Redaksi	
Kata Pengantar	
RASIO KEUANGAN DALAM MEMPREDIKSI PERUBAHAN LABA DI MASA MENDATANG Endang Sri Utami, SE, M.Si, Akt	1 - 19
PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP PENERIMAAN PENJUALAN PADA PT. BANTUL MOTOR WAHANA MAJU YOGYAKARTA Drs. Subarjo, M.Si	20 - 36
AKUNTANSI SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BERKAITAN DENGAN LINGKUNGAN HIDUP Tutut Dewi Astuti, SE, M.Si	37 - 48
ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP KINERJA PASAR PADA SAAT RIGHT ISSUE DI BURSA EFEK INDONESIA Dwi Sutanti, SE dan M. Budiantara, SE, Ak	49 - 64
ENVIRONMENTAL SCANNING PERUSAHAAN GUNA MENINGKATKAN KAPABILITAS PERUSAHAAN SEBAGAI STRATEGIC PLAN MANAGEMENT Asep Rokhyadi Permana Saputra, SE, M.Si	65 - 82
KELAYAKAN PASAR PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PDAM KABUPATEN MADIUN Awan Santosa, SE, M.Sc	83 - 99
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI GAS ELPIJI PADA RUMAH TANGGA Ramli, SE dan Ernawati, SE, M.Si	100 - 122
PENGUKURAN RISIKO KREDIT OBLIGASI DENGAN MODEL MERTON Di Asih I Maruddani, S.Si, M.Si	123 - 141
Pedoman Penulisan Naskah	

ANGGOTA REDAKSI

PELINDUNG

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
(Drs. Raswan Udjang, M. Si)

PEMIMPIN REDAKSI

Awan Santosa, SE, M.Sc

SEKRETARIS REDAKSI

Tutut Dewi Astuti, SE, M.Si

DEWAN REDAKSI

Ernawati, SE, M.Si
Dra. Sumiyarsih, MM
Drs. Subardjo, M.Si
M. Budiantara, SE, Ak

ADMINISTRASI DAN SIRKULASI

Sri Suswati
Ngatiyah, SH

ALAMAT REDAKSI

Pusat Pengembangan Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana

Jalan Wates km. 10
Yogyakarta 55753

Telpon (0274) 6498212 pesawat 127
Fax (0274) 6498213

www.mercubuana-yogya.ac.id
email: satriaegalita@yahoo.com

Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (JEMA) diterbitkan oleh Pusat Pengembangan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dimaksudkan sebagai media pertukaran informasi dan hasil penelitian antara staf pengajar, alumni, mahasiswa.

JEMA terbit satu kali setahun.

Redaksi menerima naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Pedoman penulisan naskah untuk JEMA tercantum pada bagian akhir jurnal ini.

Surat-menyurat mengenai artikel yang akan diterbitkan, langganan, keagenan dll, dialamatkan langsung ke alamat redaksi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (JEMA) volume 1 terbit. Meski mengalami keterlambatan karena adanya kesibukan kegiatan lain di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Edisi kali ini terdiri dari delapan artikel yang mengangkat topik-topik akuntansi, ekonomi pembangunan dan manajemen. Topik akuntansi membahas tentang Rasio keuangan dalam Memprediksi Perubahan laba di Masa mendatang, Akuntansi sebagai Alat Komunikasi Berkaitan dengan Lingkungan Hidup, Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Kinerja Pasar pada Saat Right Issue di Bursa Efek Indonesia, dan Pengukuran Resiko Kredit Perusahaan dengan Metode Merton.

Topik manajemen mengangkat materi mengenai Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Penerimaan Penjualan pada PT. Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta dan Environmental Scanning Perusahaan guna Meningkatkan kapabilitas Perusahaan sebagai Strategic Planning Management.

Sedangkan topik yang berkaitan dengan ekonomi pembangunan membahas tentang Kelayakan Pasar Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Kabupaten Madiun dan Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Gas Elpiji pada Rumah Tangga.

Akhirnya, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penerbitan JEMA. Semoga artikel dalam edisi kali ini membawa manfaat.

Selamat membaca....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2011

Redaksi JEMA

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PUBLISITAS TERHADAP PENERIMAAN PENJUALAN PADA PT BANTUL MOTOR WAHANA MAJU YOGYAKARTA

Drs. Subarjo, M. Si

Abstrak

Penelitian ini menggambarkan pentingnya peranan promosi yang mempunyai pengaruh terhadap penerimaan penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan dan Publisitas, dan satu variabel dependen yaitu penerimaan penjualan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder perusahaan. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penemuan hasil penting dalam penelitian ini adalah bahwa variabel penelitian yang paling dominan yang berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan adalah publisitas. Sedangkan iklan dan promosi penjualan kurang berpengaruh dalam meningkatkan penerimaan penjualan. Hasil uji F menggambarkan bahwa iklan, promosi penjualan dan publisitas secara serempak tidak berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, dan R Square 37,3 %.

Abstract

This study illustrates the important role of promotion that have an influence on sales receipts in PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta. The variables in this study there were three independent variables namely advertising, sales promotion and publicity, and a dependent variable namely sales revenue. The data in this study is secondary data that obtained from the company. The analytical tool used in this study is multiple regression. The discovery of important results in this study is that the most dominant variables that influence positively to the increase in sales was the publicity. While advertising and sales promotion was less influential in increasing sales revenue. F test results illustrate that the advertising, sales promotion and publicity simultaneously did not affect revenue sales, and R Square is 37.3%.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perekonomian dunia sangat pesat dan persaingan dalam dunia bisnis juga menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga para pelaku bisnis dituntut harus mampu bersaing dalam upaya memajukan usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Akibat dari perdagangan bebas juga menuntut untuk mempertahankan hidup perusahaan, sehingga diperlukan manajemen yang baik dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dan pada era globalisasi saat ini memicu munculnya kemajuan di berbagai bidang antara lain kemajuan arus informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta tatanan ekonomi dunia baru yang liberal.

Agar perusahaan tetap eksis di tengah - tengah persaingan maka perusahaan harus mampu memasarkan produknya. Dalam melaksanakan pemasaran produsen harus tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang di tawarkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Munculnya pesaing baik yang baru maupun lama yang dapat di perhitungkan adalah contoh dari kondisi yang harus di kembangkan. Melihat hal ini perusahaan harus terus melakukan berbagai macam ide - ide dan kreasi yang inovatif agar tetap menghasilkan dan menjual produk yang sama maupun produk pengganti dari produk yang sudah ada.

Salah satu komponen atau fungsi pokok dari perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dalam nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1987: 19).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1984 : 10)

Fungsi pemasaran tersebut akan berpengaruh baik pada diri perusahaan dan konsumen jika di selenggarakan dengan suatu usaha manajemen yang baik. Manajemen perusahaan harus berorientasi bahwa tugas pokok menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran produk mereka. Perusahaan juga harus mampu

menyesuaikan segala kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat memuaskan keinginan pasar agar lebih dari pesaing.

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di tentukan oleh banyaknya faktor yang beraneka ragam. Perusahaan di tuntut untuk bisa memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan laba yang maksimal.

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika perusahaan atau industri mampu menarik konsumen melalui sistem pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran terdapat kegiatan promosi dalam rangka memasarkan produknya. Promosi ditujukan agar calon pembeli terlebih dahulu mengetahui jenis produk maupun keunggulan yang ditawarkan dan mengenal perusahaan bahwa perusahaan tersebut benar - benar ada. Kegiatan lain yang juga dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan, , publisitas, dan promosi penjualan. Adapun definisi dari promosi penjualan, , publisitas, dan periklanan dirumuskan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1985-350).

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran dalam promosi selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat antara lain peragaan, pertunjukan, hadiah dan pameran demonstrasi, contoh barang dan sebagainya. Kegiatan ini digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Publisitas adalah merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Publisitas sering digunakan dalam menyampaikan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta adalah perusahaan dagang yang menjual produk kendaraan bermotor roda dua. didirikan sebagai usaha meningkatkan penjualan. Perusahaan ini menjual produknya di daerah Yogyakarta. Karena banyak persaingan dagang untuk produk sejenis, sehingga perusahaan perlu membutuhkan promosi yang tepat dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh iklan, promosi penjualan dan publisitas terhadap penerimaan penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta? Variabel manakah yang paling berpengaruh dari tiga variabel tersebut diatas terhadap penerimaan penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta ?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *promotional mix* terhadap volume penjualan produk pada PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan dalam hal promosi yang berkaitan dengan penerimaan penjualan perusahaan dan kebijakan dalam menghadapi persaingan bisnis baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

b. Bagi akademisi

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktis terutama yang mendukung dan yang ada hubungannya dengan *promotional mix* dan volume penjualan.

2. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai tujuan bisnis, hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dibidang pmasaran, produksi, keuangan maupun bidang

lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan lancar.

Adapun beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi yaitu :

1. Menurut William J Stanton (Swastha dan Irawan, 2002:1)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Menurut Rangkuti (2002:48)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

b. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ketangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai macam kegiatan dan proses yang diperlukan spesialisasinya didalam pemasaran ini disebut fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo, 1993-182):

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Tanpa promosi keberadaan suatu produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Definisi promosi menurut Swastha DH dan Irawan (1985:350) adalah sebagai berikut :

Promosi adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

b. Tujuan Promosi

1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat lain, dan memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada awal siklus kehidupan produk. Sebagian orang akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui manfaat dari produk tersebut

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian dalam hal ini perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat yang dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

c. *Promotional Mix*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix*, variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga perlu adanya kombinasi dari variabel-variabel tersebut agar dapat dicapai dengan adanya *promotional mix* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1985:350)

- 1) Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Publisitas yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 3) *Personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 4) Promosi penjualan yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

c. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Hipotesa yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *promotional mix* terhadap volume penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta.
2. Diduga variabel iklan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta.
3. Diduga variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta.
4. Diduga variabel publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan PT Bantul Motor Wahana Maju di Bantul Yogyakarta

C. METODOLOGI PENELITIAN

Guna memperoleh data yang akurat maka penulis berusaha mengumpulkan data yang menjadi bahan penelitian ini. Untuk memperoleh gambaran nyata dalam kondisi perusahaan penyusun mendapatkan data dari PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari beberapa sumber sebagai berikut :

1) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan yaitu dari informasi dan catatan laporan keuangan pada PT Bantul Motor Wahana Maju Yogyakarta.

c. Metode Pengumpulan

Penelitian lapangan dilakukan dengan jalan:

1) Observasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti.

2) Wawancara

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan berkaitan obyek yang akan diteliti.

Untuk menganalisa data yang telah terkumpul maka tahap selanjutnya adalah rancangan analisis data. Metode yang digunakan adalah :

a. Analisis regresi linier berganda (Arsyad, 1997:149)

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas guna menduga variabel tak bebasnya. Sedangkan keuntungannya kita dapat menggunakan informasi lebih banyak sebagai variabel dependen sehingga hasil estimasi lebih akurat. Untuk mengetahui adanya pengaruh *promotional mix* terhadap peningkatan volume penjualan produk. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Penerimaan Penjualan

b₀ = Konstanta

- b1- b3 = Koefisien regresi
X₁ = Biaya Iklan
X₂ = Biaya Promosi penjualan
X₃ = Biaya Publisitas

Guna mengetahui tingkat signifikannya masing-masing variabel maka dilakukan beberapa pengujian pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap peningkatan volume penjualan produk.

1) Uji koefisien regresi secara parsial (Arsyad, 1997:149)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi (b_1) sebagai penaksir harga β_1 dapat diartikan sebagai penguji signifikan tidaknya pengaruh antara variabel x_1 terhadap variabel y . Pengujian terhadap koefisien regresi dalam model di atas adalah pengujian t (t -test).

2) Uji regresi secara serentak atau uji-F (F-test)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel X_1 - X_3 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Gujarati, 1998:120).

3) Uji koefisien determinan (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen secara bersama-sama atau serempak.

R^2 dihitung menggunakan rumus (Gujarati, 1998:249)

$$R^2 : 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum y_1^2}$$

D. PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari PT Bantul Motor Wahana Maju Bantul Yogyakarta. Data dalam penelitian ini selama 11 tahun dari tahun 2000-2010. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1
Penjualan
Periode 2000-2010

Tahun	Penjualan (Y)
2000	Rp. 14.625.000.000,-
2001	Rp. 14.917.500.000,-
2002	Rp. 15.444.000.000,-
2003	Rp. 15.561.000.000,-
2004	Rp. 16.029.000.000,-
2005	Rp. 18.164.250.000,-
2006	Rp. 18.310.500.000,-
2007	Rp. 17.725.500.000,-
2008	Rp. 17.784.000.000,-
2009	Rp. 17.959.500.000,-
2010	Rp. 14.130.000.000,-

Sumber : PT Bantul Motor Wahana Maju

Tabel V.2
Biaya Iklan
Periode 2000-2010

Tahun	Biaya Iklan (X1)
2000	Rp. 6.000.000,-
2001	Rp. 5000.000,-
2002	Rp. 6.500.000,-
2003	Rp. 4.000.000,-
2004	Rp. 5.000.000,-
2005	Rp. 4.500.000,-
2006	Rp. 4.000.000,-
2007	Rp. 4.000.000,-
2008	Rp. 5.000.000,-
2009	RP. 6.000.000,-
2010	Rp. 5.000.000,-

Sumber : PT Bantul Motor Wahana Maju

Tabel V.3
Biaya Promosi Penjualan
Periode 2000-2010

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (X2)
2000	Rp. 3.000.000,-
2001	Rp. 2.000.000,-
2002	Rp. 3.000.000,-
2003	Rp. 2.000.000,-
2004	Rp. 2000.000,-
2004	Rp. 2000.000,-
2006	Rp. 2.000.000,-
2007	Rp. 3.000.000,-
2008	Rp. 3.000.000,-
2009	Rp. 2.000.000,-
2010	Rp. 2.000.000,-

Sumber : PT Bantul Motor Wahana Maju

Tabel V.4
Biaya Publisitas
Periode 2000-2010

Tahun	Biaya Publisitas (X3)
2000	Rp. 5.00.000,-
2001	Rp. 5.00.000,-
2002	Rp. 5.00.000,-
2003	Rp. 1.000.000,-
2004	Rp. 1.000.000,-
2004	Rp. 2.000.000,-
2006	Rp. 4.000.000,-
2007	Rp. 4.000.000,-
2008	Rp.4.000.000,-
2009	Rp.4.000.000,-
2010	Rp.4.000.000,-

Sumber : PT Bantul Motor Wahana Maju

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut

Tabel V.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.67E+10	3.46E+09		4.835	.002
Iklan (X1)	-397.388	620.134	-.217	-.641	.542
Promosi Penjualan (X3)	242.115	1005.397	.077	.241	.817
Publisitas (X4)	486.608	303.581	.510	1.603	.153

Sumber: Lampiran 2

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.67E - 397,388X_1 + 242,115 X_2 + 488,608 X_3$$

- Konstanta sebesar 1,67E+10 artinya jika periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan publisitas (X_3) yang mempengaruhi volume penjualan (Y) nilainya nol, maka penerimaan penjualan sebesar 1.67E+10.
- Koefisien regresi variabel iklan sebesar -397.388, artinya jika periklanan mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan akan mengalami berkurang sebesar Rp 397,388
- Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 242,115, artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp 242,115,-.
- Koefisien regresi variabel publisitas sebesar 486,608, artinya jika publisitas mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp 486,608,-.

Guna mengetahui tingkat signifikansi variabel iklan, promosi penjualan dan publisitas maka dilakukan pengujian pengaruh dari variabel tersebut terhadap volume penjualan .

a) Uji koefisien regresi secara parsial (uji t)

Hasil pengujian terhadap variabel periklanan (X_1) adalah:

Karena t hitung (-0,641) lebih besar dari t tabel (- 2,447) dan t hitung lebih kecil dari 2,447 maka H_0 diterima, berarti H_1 ditolak, artinya variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan penjualan

Hasil pengujian terhadap variabel promosi penjualan (X_2)

Karena t hitung (0,241) lebih besar dari t tabel (- 2,447) dan t hitung (0,241) lebih kecil dari 2,447 maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak, artinya variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan penjualan

Hasil pengujian terhadap variabel publisitas (X_3)

Karena t hitung (1,603) lebih besar dari t tabel (- 2,447) dan t hitung

(1,603) lebih kecil dari t tabel (2,447) maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak, artinya variabel publisitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan penjualan

b) Uji koefisien regresi secara serentak (uji F)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel V.6
Hasil Uji Secara Serentak (uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.36E+18	3	3.1206E+18	1.386	.324 ^a
Residual	1.58E+19	7	2.2509E+18		
Total	2.51E+19	10			

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 1,386. Sedangkan berdasar nilai dari F tabel sebesar 4,757. Oleh karena F hitung lebih kecil dibanding F tabel, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas secara serentak tidak atau kurang berpengaruh terhadap volume penjualan

c) Analisis koefisien determinasi (R^2)

Tabel V.7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R. Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.104	1500310289

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,373 atau (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (periklanan, promosi penjualan, dan publisitas) mampu menjelaskan sebesar 37,3% terhadap penerimaan penjualan dan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh variabel

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa regresi linier berganda bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan yang telah ditunjukkan oleh nilai koefisien untuk periklanan sebesar -397
2. Variabel yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah publisitas yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 486,680
3. Besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh *promotional mix* (3 variabel bebas) yang ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,373 artinya 37,3 %
4. Hasil uji t dari variabel periklanan dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
5. Hasil analisis uji koefisien regresi secara serentak (uji F) menyimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas secara serentak tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad Lincoln, *Peramalan Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 1997
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1993
- Gujarati Damojar, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta, 1998
- Kotler Philip, *Marketing*, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta, 1988
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Stanton William J., *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (University of Colorado), Erlangga, Jakarta, 1984
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 1997
- Swastha DH. Basu, *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984
- Swastha DH. Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990
- Swastha DH. Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1993
- Swastha DH. Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002

Model	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	1.500310259

Sumber: Laporan I.



PUSAT PENGEMBANGAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
YOGYAKARTA

Jl. Wates Km 10 Yogyakarta 55753
Telpon (0274) 6498212 pesawat 127
Fax (0274) 6498213

www.mercubuana-yogya.ac.id
email: Satriaegalita@yahoo.com

ISSN 2087-8443



9 772087 844303