

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

Analisis Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)
Kota Bandar Lampung Habiburrahman
Rahmah Imani

Peran *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung Andala R.P. Barusman
Nopita Sari

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak
Lampung Tengah Farida Efriyanti
Olivia Wijaya

Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap
Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Langgeng
Prima Mandiri Di Bandar Lampung Hepiana Patmarina
M. Faqih Wiratama

Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah
Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah. Sapmaya Wulan
Brian

Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap
Kinerja Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar
Lampung Moh. Oktavianur
Oky Alvian Prima Putra

JURMABIS

Vol. 6

No. 2

Hlm. 120-234

Bandar Lampung
April 2016

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 6 No. 2 April 2016

DAFTAR ISI

- | | |
|--|----------|
| Analisis Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Kota Bandar Lampung
Habiburrahman
Rahmah Imani | 120-134 |
| Peran <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung
Andala R.P. Barusman
Nopita Sari | 135-154 |
| Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah
Farida Efriyanti
Olivia Wijaya | 155-175 |
| Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT Langgeng Prima Mandiri Di Bandar Lampung
Hepiana Patmarina
M. Faqih Wiratama | 176 -191 |
| Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah
Sapmaya Wulan
Brian | 192-215 |
| Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar Lampung
Moh. Oktavianur
Oky Alvian Prima Putra | 216- 234 |

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP NILAI PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO M3 PADA PT
LANGGENG PRIMA MANDIRI DI BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF EFFECT OF PRICE AND COST OF SALES PROMOTION OF
VALUE MIO M3 YAMAHA MOTOR IN LANGGENG PRIMA MANDIRI
IN BANDAR LAMPUNG***

Hepiana Patmarina

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979,Fax.0721-701463, Hp. 081273944004 Email : hepiana@ubl.ac.id**

M. Faqih Wiratama

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

Changing times today raises the increasingly fierce competition in the business world. The object of this research is PT. Lasting Prima Mandiri is a company engaged in the sale of motor. The Problem this reseach, The value of sales at PT Langgeng Prima Mandiri fluctuates with average growth in sales value during January 2014 to December 2015 is likely to fluctuate and increase of 0.94%. The problems in this research are "What is the selling price and the cost of sale partially and jointly affect the value of sales of Yamaha Mio motorcycle M3PT Langgeng Prima Mandiri in Bandar Lampung?" The purpose of this thesis was to analyze the effect of the sale price and the cost of sale and partial together on sales value M3 Yamaha Mio in PT Langgeng Prima Mandiri in Bandar Lampung. Based on the above mentioned problems, the proposed hypothesis that the selling price and the cost of sale and partial jointly positive effect on sales value M3 Yamaha Mio in PT Langgeng Prima Mandiri in Bandar Lampung. This research is a quantitative type of research is to determine the causal relationship or the influence of the independent variables and the dependent variable, with the approach of descriptive and inferential. Based on the results of the discussion can be concluded that the value of $F_{count} (17.618) > F_{table} (3.47)$ so that H_0 refused and H_a accepted which means jointly selling price (X_1) and promotion (X_2) significantly affect bicycle sales value motorcycle brand Yamaha Mio M3 at PT Langgeng Prima Mandiri in Bandar Lampung. The selling price and a significant negative effect on sales value, with a value $-t_{count} (-2.350)$ is smaller than the value $-t_{tabel} (-2.074)$, or in other words $-t_{count} < -t_{tabel}$, while significant results were α obtained for 0,029, is smaller than determined is 0.05 so it can be said to be significant. Promotion costs and a significant positive effect on sales value, with $t_{count} (2.994)$ is greater than the value $t_{table} (2.074)$, or in other words $t_{count} > t_{table}$, while significant results were obtained for 0,007, is 0.05 α is smaller than the specified so it can be said to be significant.

Keywords: Selling Price, Cost Promotion, and Sales Value.

ABSTRAK

Perkembangan jaman saat ini menimbulkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Objek dalam penelitian ini yaitu PT. Langgeng Prima Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor. Masalah dalam penelitian ini yaitu nilai penjualan pada PT Langgeng Prima Mandiri berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan nilai penjualan selama Januari 2014 sampai Desember 2015 cenderung berfluktuasi dan meningkat sebesar 0,94%. Permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah “Apakah harga jual dan biaya promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung?”. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga jual dan biaya promosi secara parsial dan bersama-sama terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka diajukan hipotesis yaitu harga jual dan biaya promosi secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yaitu untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat, dengan pendekatan penelitian deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} (17,618) > F_{tabel} (3,47)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan sepeda Motor merek Motor Yamaha Mio M3 pada PT. Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. Harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan, dengan nilai $-t_{hitung} (-2,350)$ lebih kecil dari nilai $-t_{tabel} (-2,074)$ atau dengan kata lain $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,029, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan, dengan nilai $t_{hitung} (2,994)$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,074)$ atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,007, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan.

Kata kunci: Harga Jual, Biaya Promosi, dan Nilai Penjualan.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu strategi yang lazim digunakan pengusaha dalam memenangi persaingan adalah bauran pemasaran. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak

pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan

dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ter-

sebut. Jenis-jenis produk sepeda motor yang dipasarkan oleh PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Jenis-Jenis Produk Sepeda Motor pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung

No.	Jenis Produk	No.	Jenis Produk
1.	Vega RR Drum	10.	New Vixion
2.	Vega RR Disk	11.	Scorpio Z CW
3.	Jupiter Z F1	12.	YZF R15
4.	Jupiter Z CW F1	13.	YZF R25
5.	Jupiter MX 150	14.	New Mio M3 125
6.	MX King	15.	New Mio M3 125 CW
7.	MX King 150 GP	16.	Mio GT
8.	Byson	17.	X-Ride Matic Trail
9.	Byson F1	18.	All New Soul GT 125

Sumber : PT Langgeng Prima Mandiri, 2015.

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa untuk jenis produk motor matic yang dipasarkan oleh PT Langgeng Prima Mandiri sebanyak 5 jenis, variasi jenis produk ini tentunya masih jauh bila dibandingkan dengan pesaingnya yaitu produk Honda, yang hingga kini telah mengeluarkan 17 jenis motor matic.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Swastha dan Irawan, 2011). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Untuk mengetahui harga jual sepeda motor matic pada PT. Langgeng Prima Mandiri dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Jual Sepeda Yamaha Mio M3

Tahun	Bulan	Harga Jual (Rp)	Perkembangan (%)
2014	Januari	13.720.000	-
	Februari	13.750.000	0,22
	Maret	13.775.000	0,18
	April	13.800.000	0,18
	Mei	13.825.000	0,18
	Juni	13.850.000	0,18
	Juli	13.875.000	0,18
	Agustus	13.900.000	0,18
	September	13.925.000	0,18
	Oktober	13.950.000	0,18
	November	13.975.000	0,18
	Desember	14.000.000	0,18
2015	Januari	14.150.000	1,07
	Februari	14.200.000	0,35
	Maret	14.250.000	0,35
	April	14.350.000	0,70
	Mei	14.450.000	0,70
	Juni	14.600.000	1,04
	Juli	14.750.000	1,03
	Agustus	14.850.000	0,68
	September	15.125.000	1,85
	Oktober	15.200.000	0,50
	November	15.250.000	0,33
	Desember	15.350.000	0,66
Rata-rata Perkembangan			0,49%

Sumber : PT Langgeng Prima Mandiri, 2015

Berdasarkan Tabel 2 diatas bahwa harga jual yang diterapkan dalam memasarkan produk motor merek Yamaha khususnya Motor Matic Mio M3 setiap bulannya selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan dua tahun terakhir yaitu 0,49%.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Adapun perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan 2014 sampai dengan 2015 ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Perkembangan Biaya Promosi

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)
2014	Januari	11.050.000	-
	Februari	11.250.000	1,81
	Maret	12.375.000	10,00
	April	12.050.000	(2,63)
	Mei	12.500.000	3,73
	Juni	13.050.000	4,40
	Juli	14.075.000	7,85
	Agustus	15.080.000	7,14
	September	16.050.000	6,43
	Oktober	18.015.000	12,24
	November	20.050.000	11,30
	Desember	21.090.000	5,19
2015	Januari	8.849.000	(58,0)
	Februari	8.500.000	(3,94)
	Maret	7.900.000	(7,06)
	April	9.400.000	18,99
	Mei	8.500.500	(9,57)
	Juni	7.500.000	(11,7)
	Juli	8.500.000	13,33
	Agustus	7.800.000	(8,24)
	September	8.850.000	13,46
	Oktober	7.900.000	(10,7)
	November	8.650.000	9,49
	Desember	8.500.000	(1,73)
Rata-rata			0,51

Sumber : PT Langgeng Prima Mandiri, 2015.

Berdasarkan Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa biaya promosi sepeda motor Mio M3 pada tahun 2014 terjadi peningkatan tertinggi yaitu pada bulan Oktober Rp 1.965.000 (12,24%) dan penurunan terjadi pada bulan April yaitu sebesar Rp 325.000 (2,63%). Peningkatan biaya promosi tertinggi pada tahun 2015 terjadi pada bulan April sebesar Rp 1.500.000 (18,99%) dan penurunan tertinggi yaitu bulan Januari sebesar Rp 12.241.000 (58,04%). Secara keseluruhan, biaya promosi sepeda motor Mio M3 selama tahun 2014 sampai dengan Desember 2015 berfluktuasi cenderung meningkat sebesar 0,51%.

PT Langgeng Prima Mandiri telah berupaya melaksanakan strategi bauran pemasaran berupa strategi produk meliputi keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Strategi harga meliputi daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Strategi promosi meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Perkembangan nilai penjualan sepeda motor pada PT Langgeng Prima Mandiri. Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai penjualan pada PT Langgeng Prima Mandiri berfluktuasi, pada tahun 2014 peningkatan penjualan tertinggi yaitu pada bulan April sebesar Rp 876.520.000 (42,81%), sedangkan penurunan tertinggi pada tahun 2014 yaitu terjadi pada bulan Februari sebesar Rp 309.000.000 (12,63%). Selanjutnya, pada tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 795.350.000 (88,28%) dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar Rp 3.439.800.000 (79,59%). Rata-rata perkembangan nilai penjualan selama Januari 2014 sampai Desember 2015 cenderung berfluktuasi dan meningkat sebesar 0,94%.

Tabel 4. Perkembangan Nilai Penjualan Sepeda Motor Mio M3 pada PT. Langgeng Prima Mandiri

Tahun (Bulan)	Nilai Penjualan (Rupiah)	Perkembangan (%)
2014 Januari	2.447.500.000	-
Februari	2.138.500.000	(12,63)
Maret	2.047.400.000	(4,26)
April	2.923.920.000	42,81
Mei	3.682.760.000	25,95
Juni	3.978.800.000	8,04
Juli	3.751.360.000	(5,72)
Agustus	3.965.080.000	5,70
September	4.002.280.000	0,94
Oktober	4.186.440.000	4,60
November	4.335.520.000	3,56
Desember	4.204.120.000	(3,03)
2015 Januari	4.376.680.000	4,10
Februari	4.321.800.000	(1,25)
Maret	882.000.000	(79,5)
April	1.010.500.000	14,57
Mei	924.000.000	(8,56)
Juni	1.021.500.000	10,55
Juli	900.900.000	(11,8)
Agustus	1.696.250.000	88,28
September	1.209.500.000	(28,7)
Oktober	1.204.750.000	(0,39)
November	1.068.000.000	(11,3)
Desember	851.875.000	(20,2)
Rata-rata Perkembangan		0,94%

Sumber : PT Langgeng Prima Mandiri, 2015.

Masalah dalam penelitian ini adalah nilai penjualan pada PT Langgeng Prima Mandiri berfluktuasi, pada tahun 2014 peningkatan penjualan tertinggi yaitu pada bulan April sebesar Rp 876.520.000, sedangkan penurunan tertinggi pada tahun 2014 yaitu terjadi pada bulan Februari sebesar Rp 309.000.000. Selanjutnya, pada tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 795.350.000 dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar Rp 3.439.800.000. Rata-rata perkembangan nilai penjualan selama Januari 2014

sampai Desember 2015 cenderung berfluktuasi dan meningkat sebesar 0,94%.

Dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung?”.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung.

Kerangka Pemikiran

Harga Jual. Menurut Widiana M. E dan Sinaga Bonar (2010), harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Widiana M. E dan Sinaga Bonar (2010), dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan

yang bersangkutan. Harga terhadap suatu produk antara lain meliputi : daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Tjiptono, Fandy 2011), yaitu : (1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono Fandy (2011), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada nilai, tujuan berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2012) ada empat tujuan dalam penetapan harga: (1) Mendapatkan laba maksimum, (2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (3) Mencegah atau mengurangi persaingan, (4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share* Menurut Kotler dan Keller (2009), “ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu: 1) profitabilitas, 2) nilai, 3) tingkat kompetisi, dan 4) pretise”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk

memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Biaya Promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Basu 2009). Sedangkan menurut Tjiptono Fandy, (2011) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan pelaksanaan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2011) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler dan Keller, 2009). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, menurut Widiana M.E dan Sinaga Bonar (2010) yaitu:

Iklan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Isyanto Puji, 2010) sebagai berikut: *Public Presentation, Pervasiveness, Amplified Expressiveness* dan *Impersonally*.

Promosi Penjualan, Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, Fandy 2011). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut: *Customer promotion, Trade promotion* dan *Sales-Force promotion*.

Publisitas, Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono, Fandy, 2011). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Sumarwan, 2011), yaitu: publisitas produk (*product Publicity*) dan publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Penjualan Pribadi, Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* (Tjiptono, Fandy, 2011) yaitu: *Personal confrontation, Cultivation* dan *Response*.

Pemasaran langsung, Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan *internet*.

Nilai Penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), memberikan definisi penjualan adalah : “Penjualan adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dalam menawarkan suatu barang dalam suatu kegiatan yang penting dan berpengaruh bagi kehidupan suatu perusahaan, dan setiap kebijakan yang diambil oleh manajer dapat mempengaruhi bagian-bagian lain yang ada di dalam perusahaan”. Menurut Tjiptono Fandy (2011), nilai penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau nilai atau unit suatu produk atau total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Biasanya dilakukan untuk barang industri seperti instalasi dan barang konsumsi tahan lama, seperti: mobil, lemari es, televisi, pelayanan yang diberikan berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaannya serta cara pengantaran ke tempat pembeli. (Swastha dan Irawan, 2011). Selanjutnya menurut pendapat Alma Buchari (2011) bahwa perbedaan yang tajam antara penjualan dengan pemasaran yaitu: “Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi

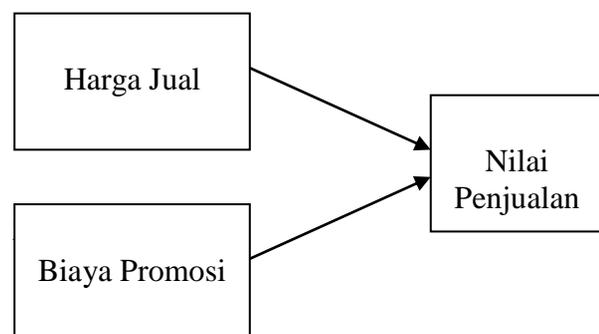
oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk dari seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan. Menurut Widiani M. E dan Sinaga Bonar (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan suatu barang yaitu sebagai berikut: (1) Kondisi dan kemampuan perusahaan, di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan : Jenis dan karakteristik barang yang dijual, Harga produksi dan Syarat penjualan seperti, pembayaran, garansi, angkutan, pelayanan sebelum dan setelah kegiatan proses transaksi pertukaran. (2) Kondisi Pasar, pasar sebagai sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual atau produsen, pasar pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli konsumen, frekuensi pembelian dan kebutuhan dan keinginan konsumen. (3) Modal, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha berupa: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan lain sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. (4) Kondisi organisasi perusahaan, yang besar masalah ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian pemasaran) dan dipegang orang-orang tertentu/ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan yang kecil di mana masalah penjualan ditangani langsung oleh orang-orang yang juga menangi fungsi-fungsi lain. (5) Faktor-faktor lain yang mem-

pengaruhi penjualan antara lain berupa: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Menurut Isyanto Puji, (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan antara lain: (1) Pengaruh dari dalam perusahaan sendiri antara lain berupa: kapasitas produksi dan pengadaan dana atau modal kerja, kesan pembeli terhadap hasil produksi dan kebijaksanaan harga jual. (2) Pengaruh dari luar perusahaan antara lain berupa: kebijaksanaan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomis masyarakat terutama pembeli sebagai sasarannya dan situasi persaingan.

Kerangka Konseptual. merupakan model berpikir terkonsep yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun teori atau menggabungkan secara logis variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Kerangka konseptual merupakan dasar dari penelitian, dan merupakan rangkaian penalaran dalam suatu kerangka yang ditampilkan dalam bentuk bagan alur pemikiran atau paradigma penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengetahui dan menganalisis harga jual dan biaya promosi terhadap nilai penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kepustakaan, dengan cara mencari sumber-sumber melalui berbagai literatur-literatur, buku dan sejenisnya yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian Lapangan, Suatu cara untuk memperoleh data yang berhubungan dengan obyek penelitian, yang dilakukan dengan pengamatan pada obyek penelitian secara langsung.

Desain Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Desain penelitian kausal dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel terikat agar dapat memprediksi hasil dan keluarannya (*output* dan *outcomes*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap nilai penjualan.

Variabel Penelitian. Menurut Arikunto (2012; 84) variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian yang mempelajari pengaruh sesuatu *treatment*, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (Y) atau variabel, tergantung atau *dependent variable*. Dalam penelitian ini variabelnya adalah: (1) Variabel bebas : Harga jual (X_1) adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa, dan Biaya promosi (X_2) merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. (2) Variabel terikat : Nilai penjualan (Y) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau nilai atau unit suatu produk atau total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, dengan cara pengamatan secara langsung ke perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian.

Interview (Wawancara), yaitu melakukan wawancara secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Dokumentasi, Yaitu meminta data-data yang diperlukan kepada perusahaan melalui dokumentasi yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif. yaitu analisis yang menyajikan gambaran lengkap mengenai seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subyek penelitian.

Analisis Inferensial. analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis statistik yang meliputi :

Analisis Regresi Linier Berganda, analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model matematisnya Sugiyono, (2010; 125) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan : Y = Nilai penjualan, X_1 = Harga jual , X_2 = Biaya promosi, a = Konstanta, b_1, b_2 = Koefisien regresi yang dihubungkan dengan variabel bebas dan et = Error term.

Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Sugiyono, (2010; 136)

Keterangan : F_h = Pengujian signifikansi koefisien korelasi ganda, R = Koefisien korelasi ganda, k = Jumlah variabel independen dan n = Jumlah anggota sampel.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan derajat bebas pembilang $df_1=(k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2=(n - k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_a diterima, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Uji t, digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Sugiyono, (2010; 131)

Keterangan : r = Korelasi parsial yang ditemukan, n = Jumlah sampel, t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel
Kriteria pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: $H_0 : b_i = 0$, variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, dan $H_a : b_i \neq 0$, variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan $df=(n-k-1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_a diterim, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Nilai Penjualan, Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh output tentang deskriptif statistik sebagai berikut :

Tabel 5. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics						
	<u>N</u>	<u>Minimum</u>	<u>Maximum</u>	<u>Sum</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Deviation</u>
<u>X1</u>	24	13720000	15350000	342870000	14286250.00	533165.791
<u>X2</u>	24	7500000	21090000	277484500	11561854.17	4013558.292
<u>Y</u>	24	851875000	4376680000	61131435000	2547143125.00	1426414826.824
<u>Valid N</u> <u>(listwise)</u>	24					

Sumber : Data Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 5 di atas bahwa nilai penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung terlihat nilai penjualan terendah yaitu sebesar Rp 851.875.000,- dan nilai penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp 4.376.680.000,-. Rata-rata nilai penjualan Motor Yamaha Mio M3 sebesar Rp 2.547.143.125,-. Perkembangan nilai penjualan Motor Yamaha Mio M3 cenderung berfluktuasi dengan rata-rata

sebesar 0,94%. Perkembangan nilai penjualan selain dipengaruhi oleh faktor intern, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern seperti pesaing, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, kebudayaan dan teknologi. Tetapi dalam penulisan ini faktor dari luar perusahaan tidak diamati dan factor intern yang diamati yaitu berupa kebijakan harga jual dan kebijakan biaya promosi dengan uraian sebagai berikut :

Implementasi Kebijakan Harga Jual.

Penetapan harga jual merupakan variabel vital karena akan berpengaruh pada tingkat nilai penjualan, tingkat keuntungan serta akan bermuara pada perolehan besarnya pangsa pasar yang akan dicapai perusahaan. Jika perusahaan memiliki persepsi yang salah tentang kemampuan konsumen maka kegagalan penjualan akan terjadi, sehingga dalam penetapan harga jual perusahaan harus memperhatikan daya beli konsumen agar tingkat harga yang ditetapkan dapat dijangkau, tentunya disesuaikan dengan kualitas produk dan margin keuntungan perusahaan.

Kebijakan harga yang diimplementasikan oleh PT. Langgeng Prima Mandiri didasarkan pada harga pokok ditambah dengan keuntungan sebesar 20% dan biaya operasional lain seperti gaji karyawan dan lain-lain. Metode ini memungkinkan perbedaan harga jual produk di seluruh Indonesia, karena perbedaan biaya-biaya tersebut. Dalam hubungannya dengan harga jual Motor merek Motor Yamaha Mio M3 yang dipasarkan oleh PT. Langgeng Prima Mandiri sesuai dengan hasil perhitungan statistik ternyata harga jual berpengaruh terhadap nilai penjualan Motor merek Motor Yamaha Mio M3, hal ini nampaknya dapat dipahami mengingat perusahaan juga menerapkan penjualan secara kredit.

Kebijakan harga jual motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri yaitu mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan harga terendah Rp 13.720.000,- dan tertinggi Rp 15.350.000,-, dengan demikian rata-rata harga jual Motor Yamaha Mio M3 yaitu sebesar Rp 14.286.250,-. Perkembangan harga jual Motor Yamaha Mio M3 setiap bulannya mengalami peningkatan dengan rata-rata perkembangan sebesar 0,49%.

Implementasi Kebijakan Biaya Promosi.

Kebijakan promosi adalah kegiatan persuasif yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan kembali tentang manfaat produk kepada konsumen agar

konsumen tergerak untuk membeli produksi perusahaan. Total keseluruhan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Langgeng Prima Mandiri yaitu Rp 277.484.500. Berdasarkan hal itu, maka yang digunakan PT. Langgeng Prima Mandiri untuk mempromosikan Motor merek Motor Yamaha Mio M3 adalah sebagai berikut :

Promosi Penjualan, Besarnya biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh PT Langgeng Prima Mandiri selama 2 tahun yaitu Rp 103.755.000.

Penjualan Pribadi, Penjualan pribadi oleh karyawan wiraniaga (*sales executive*) untuk menjual produk perusahaan pada saat menghadapi konsumen potensial. Di samping itu seorang wiraniaga harus mempunyai bekal yang cukup memadai yaitu : Mengetahui informasi pasar, tingkat laku pembeli, seni menjual dan pembinaan pelanggan, berusaha melayani dan menguasai langganan agar menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) dengan mengembangkan sikap yang simpati dan bersahabat kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan pribadi selama 2 tahun yaitu Rp 86.515.000.

Periklanan, media iklan yang digunakan oleh PT. Langgeng Prima Mandiri adalah pencetakan brosur eksklusif dan memasang iklan pada media massa. Biaya promosi khususnya untuk kegiatan periklanan yaitu Rp 87.214.500.

Kebijakan biaya promosi motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri yaitu berfluktuasi cenderung meningkat setiap bulannya dengan biaya promosi terendah sebesar Rp 7.500.000,- dan tertinggi Rp 21.090.000,-, dengan demikian rata-rata biaya promosi Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri yaitu sebesar Rp 11.561.854,17,-. Perkembangan biaya promosi setiap bulannya cenderung berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 0,51%.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linier

berganda dan diolah dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 20.0. Berdasarkan hasil pengolahan data , maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	153878127.943	6760441282.608		2.276	.033
X1	-1041.455	443.205	-.389	-2.350	.029
X2	176.254	58.876	.496	2.994	.007

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- R-Square = 0,792
- F_{hitung} = 17,618
- Nilai konstanta (a) = 153878127,943
- Nilai b₁ = -1041,455
- Nilai b₂ = 176,254
- Signifikan untuk X₁ = 0,029
- Signifikan untuk X₂ = 0,007
- t_{hitung} X₁ = -2,350
- t_{hitung} X₂ = 2,994

Dari hasil pengolahan data tersebut, selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan berikut ini :

$$Y = 153878127,943 - 1041,455X_1 + 176,254X_2$$

Keterangan : Y = Nilai penjualan (Rp), X₁ = Harga Jual (Rp) dan X₂ = Biaya Promosi (Rp). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, mengandung arti sebagai berikut : (1) Nilai a = 153878127,943, berarti nilai penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 153878127,943 jika tidak didukung dengan adanya harga jual dan kegiatan promosi (biaya promosi). (2) Nilai b₁ = -1041,455, berarti jika variabel harga jual naik satu satuan (Rp. 1) dengan asumsi biaya

promosi konstan, maka nilai penjualan menurun sebesar Rp. -1041,455,-. (3) Nilai b₂ = 176,254, berarti jika variabel biaya promosi naik satu satuan (Rp. 1) dengan asumsi harga jual konstan maka nilai penjualan naik sebesar Rp. 176,254,-. (4) Koefisien regresi biaya promosi lebih besar daripada koefisien regresi harga jual (176,254 > -1041,455), dengan demikian kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui kebijakan biaya promosi lebih dominan pengaruhnya terhadap nilai penjualan dibandingkan dengan peningkatan harga jual.

Korelasi Product Moment, Korelasi product moment dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji *Correlations*

		Correlations		
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	-.684	.727
	X1	-.684	1.000	-.593
	X2	.727	-.593	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.001
	X2	.000	.001	.
N	Y	24	24	24
	X1	24	24	24
	X2	24	24	24

Sumber : data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 7. di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (1) Nilai korelasi product moment $r_{X_1Y} = -0,684$ mengandung arti bahwa hubungan antara harga jual dengan nilai penjualan berada pada kategori kuat. Besarnya pengaruh antara harga jual dan nilai penjualan yaitu $= (-0,684)^2 = 0,4679 \times 100 = 46,79\%$. (2) Nilai korelasi product moment $r_{X_2Y} = 0,727$ mengandung arti bahwa hu-

ubungan antara biaya promosi dengan nilai penjualan berada pada kategori kuat. Besarnya pengaruh antara biaya promosi dan nilai penjualan yaitu $= (0,727)^2 = 0,5285 \times 100 = 52,85\%$.

Uji Koefisien Determinasi R, Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat disajikan pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.591	912223649.402

Sumber : data diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 8. diatas bahwa nilai korelasi product moment secara bersama-sama antara harga jual dan biaya promosi dengan nilai penjualan ($r_{X_1X_2Y}$) yaitu sebesar 0,792, yang artinya bahwa hubungan antara harga jual dan biaya promosi dengan nilai penjualan berada pada kategori kuat. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,627 yang menunjukkan besarnya sumbangan harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan sepeda Motor merek Motor Yamaha Mio M3 sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3%

dipengaruhi faktor lain yang tidak diidentifikasi (diteliti) dalam penelitian ini.

Uji F, Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan (df_1) pembilang = $k = 2$ dan penyebut (df_2) = $n-k-1 = 24-2-1 = 21$. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut : $H_0 : b_1; b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh) dan $H_a : b_1; b_2 \neq 0$ (ada pengaruh).

Tabel 9. Hasil Uji F Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29321971221083947000.000	2	14660985610541974000.000	17.618	.000 ^b
	Residual	17475191717106686000.000	21	832151986528889860.000		
	Total	46797162938190635000.000	23			

Sumber: Hasil Perhitungan, 2016.

Bedasarkan Tabel 7 di atas bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} (17,618) > F_{tabel} (3,47)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan sepeda Motor merek Motor Yamaha Mio M3 pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji t, Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpisah (parsial) antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2 = 24-2 = 22$.

Tabel 10. Hasil Uji t *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	153878127.943	6760441282.608		2.276	.033
X1	-1041.455	443.205	-.389	-2.350	.029
X2	176.254	58.876	.496	2.994	.007

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 10 uji t yang dilakukan, dimana diperoleh nilai $-t_{hitung}$ (-2,350) lebih kecil dari nilai $-t_{tabel}$ (-2,074) atau dengan kata lain $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,029, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain variabel bebas harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Untuk variabel Biaya Promosi diperoleh nilai t_{hitung} (2,994) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,074) atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,007, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel bebas biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan.

Pembahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual memiliki koefisien bertanda negatif sebesar 1041,445 yang artinya ketika harga jual meningkat Rp 1, sementara biaya promosi konstan, maka nilai penjualan akan menurun sebesar Rp 1.041,445.

Hubungan antara harga jual dengan nilai penjualan dengan kondisi biaya promosi tidak berubah adalah sebesar 0,684 dengan arah negatif. Artinya hubungan harga jual dengan nilai penjualan termasuk dalam kategori kuat ketika biaya promosi tidak mengalami perubahan dan memiliki hubungan yang searah. Ini menggambarkan bahwa ketika harga jual meningkat maka akan menurunkan nilai

penjualan dengan kondisi biaya promosi tidak berubah.

Pengaruh harga jual terhadap nilai penjualan sebesar 46,79%, sedangkan sisanya sebesar 53,21% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti produk, saluran distribusi dan mutu lebih besar pengaruhnya terhadap nilai penjualan dibandingkan dengan harga jual Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan, karena dalam uji hipotesis $-t_{hitung}$ (-2,350) lebih kecil dari nilai $-t_{tabel}$ (-2,074) berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel harga jual sebesar 0,029, artinya kesalahan untuk mengatakan ada pengaruh terhadap nilai penjualan yaitu 2,9% atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%, akan tetapi apabila dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda negatif maka hipotesis penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musdilawati (2015), bahwa harga jual berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap nilai penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero) yang memiliki makna bahwa semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan

semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh harga jual terhadap nilai penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap nilai penjualan dibandingkan dengan harga jual. Akan tetapi, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Rizky (2013) bahwa variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki koefisien bertanda positif sebesar 176,254 yang artinya ketika biaya promosi meningkat Rp 1, sementara harga jual konstan, maka nilai penjualan akan meningkat sebesar Rp 176,254.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi meningkat maka akan meningkatkan nilai penjualan dengan kondisi harga jual tidak berubah. Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan sebesar 52,85%, sedangkan sisanya sebesar 47,15% dipengaruhi oleh faktor lain seperti seperti mutu, produk dan saluran distribusi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan, karena dalam uji hipotesis t_{hitung} (2,994) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,074) berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel biaya promosi sebesar 0,007, artinya kesalahan untuk mengatakan ada pengaruh terhadap nilai penjualan yaitu 0,7% atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5% sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musdilawati (2015), bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan

dan berarah positif terhadap nilai penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero) yang memiliki makna bahwa semakin tinggi biaya promosi maka nilai penjualan akan semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap nilai penjualan dibandingkan dengan biaya promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Nilai F_{hitung} (17,618) > F_{tabel} (3,47) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama harga jual (X_1) dan biaya promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan sepeda Motor merek Motor Yamaha Mio M3 pada PT. Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. (2) Harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan, dengan nilai $-t_{hitung}$ (-2,350) lebih kecil dari nilai $-t_{tabel}$ (-2,074) atau dengan kata lain $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,029, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain variabel bebas harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan. (3) Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan, dengan nilai t_{hitung} (2,994) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,074) atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,007, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel bebas biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, Rizky. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Nilai Penjualan Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Bineka Cipta.
- Isyanto, Puji. 2010. *Marketing Management 1 (Prinsip dan Konsep)*. Karawang: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Musdilawati, Ajeng. 2015. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan (Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero)*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit CV. Alpha Beta.
- Swastha, Basu DH. 2009. *Asas-Asas Marketing*. Edisi 7. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widiana, Muslichah E. dan Sinaga, Bonar. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108