

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI PADA PT.  
SUPER SUKSES MOTOR DI TANJUNG REDEB**



Di susun O l e h :

**VERA ATMANEGARA**

**NIM : 17.11.0159**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BERAU**

**2 0 2 1**

**PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI PADA PT.SUPER  
SUKSES MOTOR DI TANJUNG REDEB**

**VERA ATMANEGARA**

**NIM : 17.11.0159**

*Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
pada*

*Universitas Muhammadiyah Berau*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BERAU**

**2021**

**PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Sepeda Motor Merek Kawasaki Pada PT.Super  
Sukses Motor di Tanjung Redeb

Nama Mahasiswa : Vera Atmanegara

NIM : 17.11.0159

Jurusan : Manajemen

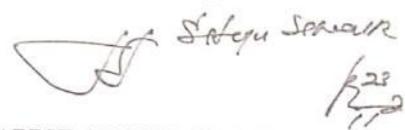
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



**Dr.DARMONO, SE, M.Si**  
NIDN. 0011117801

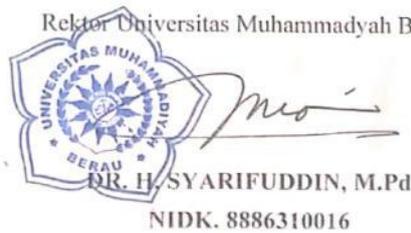
Dosen Pembimbing II



**ABDUL HAKIM, SE, M.Si**  
NIDN. 1102037001

Mengesahkan :

Rektor Universitas Muhammadiyah Berau



**DR. H. SYARIFUDDIN, M.Pd**  
NIDK. 8886310016

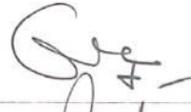
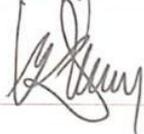
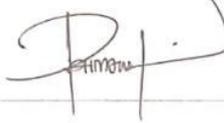


**HALAMAN PENGESAHAN**

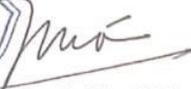
SKRIPSI INI TELAH DIUJI  
PADA HARI/TANGGAL : JUM'AT, 28 JANUARI 2022

**PENGUJI :**

**TANDA TANGAN :**

- |    |                             |    |   |
|----|-----------------------------|----|---|
| 1. | Dr. Darmono, SE., M.Si      | 1. |     |
| 2. | Abdul Hakim., SE., M.Si     | 2. |     |
| 3. | Nahwani Fadelan, SE., MM    | 3. |    |
| 4. | Sayugo Adi Purwanto, SE, MM | 4. |   |
| 5. | H. Mustakim, SE., M.Pd.I.   | 5. |   |
| 6. | Edwar Ready, SH., M.Kn      | 6. |  |
| 7. | Rahmawati, SE., M.Ak.       | 7. |   |

Mengetahui :  
Rektor Universitas Muhammadiyah Berau

  
  
Dr. H. Syarifuddin, M.Pd.  
NIDK. 8886310016

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : VERA ATMANEGARA  
Nim : 17.11.01.59  
Jurusan : MANAJEMEN  
Perguruan : Universitas Muhammadiyah Berau

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi :

Judul : Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Sepeda Motor Merek Kawasaki Pada  
PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb

Adalah merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain dan oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dari ketidak benaran pernyataan tersebut.

Tanjung Redeb, 22 Maret 2021

buat pernyataan



Vera Atmanegara

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu álaikum wr.wb

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat limpah rahmat dan karunia–nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Berikut ini saya mempersembahkan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Kawasaki Pada PT.Super Sukses Motor” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajenen pada Universitas Muhammadiyah Berau.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih pada penghargaan setinggi – tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Berau serta seluruh staf pengajar dan staf Akademik yang telah mendidik dan membimbing penulis selama dibangku kuliah.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Berau yang telah menuangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Berau yang telah menuangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Dr.Darmono, SE, M.Si dan Abdul Hakim, SE, M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menulis skripsi ini.

5. Eddy Yanto dan Hadijah, selaku orang tua dan saudari Deassy Hadiyanti penulis yang telah memberi banyak dorongan motivasi, doa, semangat serta bantuan lainnya untuk penulis dari awal, sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.
6. Teman – teman serta sahabat, yang ada di Universitas Muhammadiyah Berau, terutama kawan seperjuangan terimakasih atas semua bantuan dan kebersamaanya dalam proses penyusunan tugas skripsi ini.
7. Mesi Nurdianti dan Jumratun Nadilah , sahabat yang selalu memberi dukungan dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tanjung Redeb, 22 Maret 2021

Penulis

Vera Atmanegara

## RIWAYAT HIDUP

A

.

### DATA PRIBADI

- |    |                    |  |
|----|--------------------|--|
| 1. | Nama Penulis       | Vera Atmanegara  |
| 2. | Tempat/Tgl Lahir   | Tanjung Redeb, 12 Januari 1996   |
| 3. | Jenis Kelamin      | Perempuan  |
| 4. | Agama              | Islam  |
| 5. | Status             | -  |
| 6. | Pekerjaan          | -  |
| 7. | Alamat             | Jl.Merah Delima,Gg.Berkah,TG.Redeb   |
| 8. | Riwayat Pendidikan | 1. Tamat SDN 008 TG. Redeb Tahun 2008<br>2. Tamat SMPN 1 TG. Redeb Tahun 2011<br>3. Tamat SMKN 1 Berau Tahun 2014<br>4. Kuliah di STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb Tahun 2017 |
| 9. | Riwayat Pekerjaan  | -  |

B

.

### DATA ORANG TUA

- |     |           |            |
|-----|-----------|------------|
| 10. | Nama Ayah | Eddy Yanto |
| 11. | Nama Ibu  | Hadijah    |

C

.

### DATA KELUARGA

- |     |            |   |
|-----|------------|---|
| 12. | Nama Suami | - |
| 13. | Nama Anak  | - |

## RINGKASAN

**VERA ATMANEGARA. Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Kawasaki Pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb** dibawah bimbingan Bapak Dr. Darmono, SE, M.Si ( Pembimbing I ) dan Bapak Abdul Hakim, SE, M.Si (Pembimbing II).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb dan sebagai informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi pada masa yang akan datang dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian yang relevan. Alat analisis yang digunakan yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

Kesimpulan telah diuraikan bahwa Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT. Super Sukses Motor dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikan  $4,789 > 0,344$ . Besarnya pengaruh Promosi ( $X$ ) terhadap volume penjualan( $Y$ ) koefisien korelasi  $R = 0,488$  (48,8%) sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Distribusi ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT. Super Sukses Motor dibuktikan dengan hasil nilai signifikan terhadap nilai t  $5,996 > 0,344$ .

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
RINGKASAN .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	6
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan .....	8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Manajemen Pemasaran .....	10
2. Pengertian Distribusi.....	12
3. Fungsi Distribusi .....	13
4. Fungsi Distribusi Sebagai Promosi .....	15
5. Tujuan Distribusi .....	16
6. Definisi Promosi .....	18
7. Bauran Promosi .....	19
8. Definisi Promosi Penjualan .....	22
9. Pengertian Volume Penjualan .....	24
B. Kajian Empiris .....	28
C. Kerangka Pikir Penelitian .....	28
D. Hipotesis .....	29
BAB III : METODE PENELITIAN .....	30
A. Definisi Operasional .....	30
B. Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	31

	C. Jenis dan Sumber Data .....	33
	D. Metode Pengumpulan Data .....	34
	E. Alat Analisis .....	35
BAB IV	: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	42
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
	B. Sejarah Perusahaan.....	43
	C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
	D. Data Hasil Penelitian.....	46
BAB V	: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
	A. Analisis.....	51
	B. Pembahasan.....	58
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
	A. Kesimpulan.....	61
	B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	<i>Halaman</i>
1.	Data Kuesioner Biodata .....	46
2.	Data Responden Jenis Kelamin.....	46
3.	Data Berdasarkan Umur .....	47
4.	Data Berdasarkan Jabatan .....	47
5.	Hasil Pertanyaan Y .....	48
6.	Hasil Pertanyaan X1 .....	49
7.	Hasil Pertanyaan X2 .....	50
8.	Perhitungan r hitung & r tabel .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Tubuh Utama</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pikir Penelitian Gambar .....	28
2.	Struktur Organisasi .....	44



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era Globalisasi saat ini telah membawa perubahan di berbagai bidang termasuk bisnis di Indonesia ditunjang oleh tingkat kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat perusahaan terus berusaha meningkatkan aktivitas-aktivitas pemasaran supaya tidak ketinggalan dengan perusahaan kompetitor, baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri. Semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan, dengan adanya tingkat kreativitas yang semakin tinggi maka akan menunjukkan bahwa yang kuat akan keluar sebagai pemenang diajang memperebutkan pasar.

Persaingan di dunia bisnis dan usaha terus mengalami perubahan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Usaha pemerintah menggalakkan ekonomi dengan melibatkan sektor usaha swasta yang telah memberikan kemajuan pembangunan di segala bidang. Keberhasilan ekonomi khususnya di bidang industri dan perdagangan merupakan

contoh yang paling konkrit. Dalam mendorong dan meningkatkan pembangunan ekonomi pemerintah telah memberikan kemudahan dan bimbingan serta berusaha di dunia usaha yang sehat.

Distribusi merupakan faktor terkendali yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajer pemasaran atau penjualan. Personalia penjualan selalu ada dalam posisi mengevaluasi agresivitas para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan mereka. Jadi, apabila sebuah perusahaan sedang memasuki suatu pasar geografis tertentu dengan suatu produk baru, angkatan penjualan perlu memilih pengecer tertentu seperti yang diharapkan. Jika pengecer yang lebih agresif dan mau berjuang sudah ditentukan, kemudian mereka dijadikan sebagai penerima informasi khusus tentang produk baru. Demi industri mobil misalnya, kebanyakan dealerdealer besar dibayari oleh produsen untuk meninjau mobil-mobil model baru. Jadi, manajemen penjualan atau pemasaran berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur. Proses pemilihan seperti ini juga diterapkan pada jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer. Saluran distribusi yang ada dapat ditentukan dengan cara yang sama.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Oleh karena itu produsen dalam kegiatan pemasaran produk

atau jasanya harus membutuhkan konsumen dalam menyalurkan produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang dipersiapkan suatu perusahaan terutama pada saat krisis global yang berkembang pesat pada saat ini. Maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu konsep yang dapat meningkatkan hasil penjualan adalah bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler, 2003:563-564). Apabila alat bauran promosi tadi dikombinasikan secara terpadu, maka hasil penjualan akan meningkat. Tujuan promosi yang dilakukan perusahaan menurut Alma

(2002:181) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas. Maka disinilah peran promosi sangat diperlukan dan berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara menggunakan dan memperkenalkan barang atau jasa tersebut.

Bagi perusahaan yang ingin menjadi unggul ditengah persaingan usaha yang ketat saat ini, maka perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif artinya promosi itu harus memberi informasi yang relevan dan baru bagi khalayak sarannya. Yang merupakan faktor pendorong kemajuan didalam menghadapi persaingan perusahaan sejenis, karena promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif dan meningkatkan kesadaran tentang suatu merek terhadap pelanggan dan calon pembeli, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion=bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima.

Kegiatan promosi pemasaran atau promosi diharapkan dapat mendekatkan hubungan antara produsen dengan konsumen, agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disalurkan (proses distribusi) dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen. Promosi pemasaran oleh perusahaan juga menjembatani pemberian informasi tentang produk kepada konsumen, apa dan bagaimana keuntungan, kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

Pemasaran produk khususnya penjualan kendaraan bermotor roda dua yang ada di Kabupaten Berau saat ini mengalami perubahan yang diwarnai dengan banyaknya alternatif produk-produk baru yang semakin canggih dan modern, merek-merek terkenal seperti : Honda, Suzuki, Yamaha bersaing ketat untuk merebut pasar otomotif yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen menjadi bingung menetapkan pilihannya, setiap perusahaan bersaing untuk menguasai pasar,

perusahaan otomotif khususnya pihak manajemen harus mencari solusi dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik.

PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, tepatnya sebagai dealer produk sepeda motor merek Kawasaki di Tanjung Redeb. Dalam menjalankan usahanya memperkenalkan dan menawarkan produknya, perusahaan melakukan kegiatan promosi berupa penyebaran brosur produk motor Kawasaki, Pemasangan poster, spanduk, baliho dan *billboard* serta pemasangan iklan di radio.

Masalah yang dihadapi sekarang adalah perusahaan belum mengetahui bagaimana pengaruh promosi tersebut terhadap usaha meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Kawasaki Pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
3. Apakah distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah distribusi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb. Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi pada masa yang akan datang dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian yang relevan.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi di lingkungan Universitas Muhammdiyah Berau agar mempermudah penelitian dan penulisan skripsi.

Bab satu Pendahuluan, pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab dua Kajian Pustaka, pada bab ini menjelaskan gambaran secara umum dan menyeluruh mengenai permasalahan secara teoritis dari berbagai sumber yang melandasi penulisan ini, selanjutnya dikemukakan kajian empiris dan kerangka pikir penelitian.

Bab tiga Metode Penelitian, pada bab ini diuraikan mengenai definisi operasional, unit analisis, sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan alat analisis.

Bab empat Hasil Penelitian, pada bab ini diuraikan penyajian data dan hasil penelitian yang diperoleh selama melakukan penelitian pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb Kabupaten Berau, antara lain: Gambaran Umum Perusahaan, struktur organisasi perusahaan,

kebijakan-kebijakan perusahaan serta penyajian data lainnya yang relevan dan berhubungan langsung dengan pokok bahasan dalam penelitian.

Bab lima Analisis dan Pembahasan, pada bagian analisis diuraikan secara rinci mengenai data yang telah didapatkan dari unit analisis dan menganalisis data hasil penelitian tersebut guna menguji yang telah diajukan. Pada bagian pembahasan dikemukakan pembahasan sepanjangan lebar tentang hasil dari pengujian.

Bab enam Kesimpulan dan Saran, merupakan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi PT.Super Sukses Motor. Sistematika penulisan ini yang akan menjadi paduan bagi penulis dalam melakukan penyusunan skripsi penelitian ini di PT.Super Sukses Motor. Sistematika penulisan ini akan mempermudah penulisan agar struktur skripsi tersusun dengan baik serta dapat memberikan gambaran awal sebelum penulisan melakukan penyusunan skripsi ini. Sistematika penulisan ini juga mengacu pada buku paduan yang diterbitkan dari Universitas Muhammadiyah Berau sebagai paduan bagi seluruh mahasiswa yang ada di kampus Universitas Muhammadiyah Berau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Persaingan usaha yang semakin ketat dewasa ini mengundang banyak ilmuwan untuk mengkaji lebih jauh tentang pemasaran, karena mereka menyadari bahwa tanpa kemampuan memasarkan produk, mustahil tujuan perusahaan akan tercapai. Jika perusahaan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan, hendaknya pihak manajer mampu melihat kendala-kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenis di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S. *Al-Jumu'ah* : 10).

Setelah shalat baiknya mencari rizqi yang halal dan melanjutkan pekerjaan serta menyelesaikan keperluan yang belum selesai. Allah memerintahkan agar beraktivitas mencari karunia-Nya seperti dengan bekerja entah dengan berdagang, berkebun, bertani, pergi ke kantor atau pekerjaan lain.

Perintah untuk senantiasa mengingat Allah, berdzikir, dan senantiasa bersyukur atas apapun yang diberikan-Nya. Perintah untuk selalu berusaha, bekerja keras untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Imbalan bagi orang-orang yang senantiasa mengingat Allah yaitu memperoleh keberuntungan baik didunia maupun di akhirat nantinya.

Dalam perkembangannya kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang sangat pesat dari kegiatan distribusi penjualan menjadi suatu falsafah bisnis untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan tersebut dalam

mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah seorang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan produksi sampai saat kegiatan produksi selesai dan produk terjual serta pengelolaan pasca penjualan.

## **2. Pengertian Distribusi**

Distribusi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, (2005:285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang

terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Menurut Kotler (1985:3) mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Pendistribusian yang optimal bergantung pada kemudahan transportasi produk yaitu semakin mudah ditransportasikan, semakin besar kemungkinan digunakannya perantara. Pendistribusian juga bergantung pada tingkat standardisasi produk yaitu semakin terstandardisasi produk, semakin besar kemungkinan digunakannya perantara.

### **3. Fungsi Distribusi**

Menurut (Swastha, 2012:179) distribusi sendiri merupakan proses penyaluran barang yang akan berkaitan dengan kegiatan ekonomi ini.

Distribusi sendiri merupakan proses penyaluran barang yang akan berkaitan dengan kegiatan ekonomi ini. Dimana kegiatan ekonomi sendiri adalah kegiatan yang dimulai dari pembelian, mengepak atau mengemas, menyimpan hingga pengiriman atau proses mengantarkan barang atau produk tersebut kepada konsumen.

Distribusi ini tidak hanya terputus pada masalah penyampaian atau menyalurkan barang maupun produk kepada konsumen saja. Proses distribusi ini juga mencakup di dalamnya promosi dan juga memberikan informasi terkait barang yang akan di distribusikan. Untuk itu, fungsi dari distribusi ini yaitu:

a. Pertukaran

Fungsi dari distribusi yang satu ini lebih mengarah kepada nilai dan harga serta kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, nantinya semua produk berupa barang bisa ditukarkan dan berada di tangan konsumen. Dan konsumen bisa mendapatkan pelayanan, kualitas serta harga yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan antara pemilik atau produsen dengan konsumen tersebut.

b. Penyediaan Fisik

Penyediaan fisik yang dimaksudkan di sini adalah tersalurkannya barang tersebut kepada konsumen yang membutuhkan. Penyaluran ini tentunya meliputi seluruh proses ekonomi yang terdiri dari penyusunan, pengumpulan, pemindahan dan pengangkutan dari barang yang akan disalurkan tersebut. Sehingga, barang tersebut nantinya bisa datang dengan baik kepada pihak konsumen.

c. Klasifikasi Produk

Fungsi distribusi sendiri tidak hanya terlepas dari pembelian produk saja. Proses ini akan terus berlanjut seperti yang telah kita bahas sebelumnya. Fungsi selanjutnya adalah untuk menentukan klasifikasi produk yang sesuai dengan jenis dan juga bentuk. Sehingga, penghitungan jumlah barang dan bagaimana strategi pemasaran akan lebih terarah.

#### d. Penyaluran

Boleh dikatakan ini merupakan langkah terakhir dan merupakan fungsi utama yang dibebankan pada distributor. Dimana kegiatan distribusi ini nantinya akan menjadi mediator untuk penyaluran barang produksi untuk dipakai oleh konsumen.

### **4. Fungsi Distribusi Sebagai Promosi**

Menurut Basu Swastha DH (2009:190) distribusi berguna sebagai media promosi karena aktivitas distribusi secara tidak langsung telah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam saluran distribusi bisa terjadi berapa bentuk promosi seperti pemberian sampel atau tawaran gratis atas sejumlah produk dan jasa. Promosi juga bisa dilakukan dengan adanya kupon sebagai sertifikat yang memberi hak kepada konsumen yang

memilikinya untuk mendapat pengurangan harga (diskon) untuk pembelian produk tertentu. Seperti keterangan yang tercetak pada kupon tersebut. Promosi juga bisa berupa paket harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan penghematan harga dari harga biasa yang tertera pada label atau kemasan.

## **5. Tujuan Distribusi**

Philip Kotler, selaku praktisi ekonomi mendefinisikan tujuan distribusi sebagai salah satu sistem dan manajemen yang bertujuan untuk mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa supaya bisa berpindah secara efisien dari produsen ke konsumen. Sistem dan manajemen tersebut bisa berbentuk badan (perusahaan) atau perorangan dan juga bisa berasal dari pihak perusahaan sendiri atau dari luar perusahaan.

Dalam ekonomi konvensional, aktivitas distribusi biasa diartikan sebagai pergerakan barang dari perusahaan manufaktur hingga ke pasar dan akhirnya barang tersebut siap dan bisa dibeli oleh konsumen. Dalam perspektif ekonomi, distribusi memiliki keterkaitan yang sangat luas karena bisa mencakup pengaturan atas kepemilikan, unsur-unsur produksi, dan sumber-sumber kekayaan perusahaan. Maka, distribusi

sering menjadi permasalahan utama dalam ekonomi karena memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat.

Tujuan kegiatan distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga yaitu sebagai berikut ini :

a. Kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin

Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan suatu keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk sebuah proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan bila terdapat distributor.

b. Barang atau Jasa Hasil Produksi dapat bermanfaat bagi konsumen

Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya bila tetap berada di tempat produsen. Barang atau jasa bisa bermanfaat bagi konsumen bila sudah ada kegiatan distribusi.

c. Konsumen Memperoleh Barang dan Jasa dengan Mudah

Tidak semua barang atau jasa bisa dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan penyalur atau distribusi dari produsen ke konsumen.

## 6. Definisi Promosi

Menurut Swastha (2000:221), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan itu, menurut Swastha (2000:223), ada beberapa hal yang menjadi tujuan utama dalam menjalankan kegiatan promosi, yaitu : modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

Tujuan Promosi membangkitkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir menyakinkan pembeli. Sedangkan kata dalam promosi harus baik dan

menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

## **7. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Berdasarkan uraian diatas mengenai tujuan-tujuan kegiatan promosi perusahaan, maka usaha untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu mencari kombinasi dan jenis kegiatan promosi yang efektif. Berkenan dengan alat dalam bauran promosi kita dapat menganut pandangan yang luas maupun yang sempit. Pandangan yang luas, keempat unsur dalam “4P” tersebut meliputi gaya dan corak suatu produk, warna dan bungkus serta harganya masing-masing adalah unsur promosi. Sedangkan pandangan sempit, bauran promosi hanya merupakan bagian kecil sarana yang jelas bersifat “komunikatif”. Basu Swastha (2000:229-231) mengemukakan pendapatnya tentang promotion mix, yaitu : “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya dilakukan untuk program penjualan.

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut: Periklanan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang harganya, barangnya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misal dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Pada dasarnya fungsi periklanan dalam kegiatan pemasaran yaitu: Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.

1. Memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Mencapai konsumen yang tidak dapat dijangkau dalam jangka waktu.

3. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberi pelayanan umum.

b. Personal Selling

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah: “interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Jadi, Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang suatu produk.

Manfaat dan kemudahan dari penjualan tatap muka menurut Basu swastha (2002:265) adalah:

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen. Pimpinan perusahaan harus menentukan kombinasi dari periklanan, penjualan personal dan alat promosi lain yang paling efektif. Hal ini merupakan pekerjaan sulit, pejabat perusahaan tidak akan tahu persis sampai seberapa jauh periklanan atau alat promosi lain dapat membantu tercapainya sasaran program pemasaran.

## **8. Definisi Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang paling sering salah dikelola. Karena promosi penjualan digunakan sebagai sarana taktis, seringkali fungsinya berubah menjadi sedikit lebih dari sekedar perkataan yang tidak teratur dan tidak berkait satu sama lain.

### 1. Publisitas

Definisi publisitas itu sendiri adalah " Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat, konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara

lain :

- a) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

- c) Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipunggut biaya.

## **9. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Basu SwasthaDH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **B. Kajian Empiris**

Kajian empiris adalah data-data ataupun hasil penelitian dari para peneliti untuk mengetahui sejauh mana distribusi dan promosi di PT. Super Sukses Motor dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam hal ini masyarakat berau terhadap produk yang di berikan.

**ANITA (20150)** Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb. Sedangkan kegunaan Penelitian adalah sebagai informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi pada masa yang akan datang dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian yang relevan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh

variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel. Hubungan tersebut dapat dikspresikan dalam bentuk persamaan yang menghubungkan variabel dependen Y dengan satu atau lebih variabel independen (X).

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan Uji 1. maka diperoleh hasil bahwa nilai thining lebih besar dari nilai tabel ( $5,468 > 2.353$ ) maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb dapat diterima. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,935 atau 93.5% yang menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X) terhadap volume penjualan PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb (Y) adalah kuat karena mendekati nilai satu atau seratus persen. Dengan demikian maka naik turunnya volume penjualan pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb sangat dipengaruhi oleh naik turunnya jumlah biaya promosi.

**Sabaruddin Chaniago** (2018) ‘‘Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Philips Avent Area Medan’’. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Populasi dan

sampel yaitu data biaya saluran distribusi dan promosi serta volume penjualan periode tahun 2008 s/d 2016. Sedangkan teknik penarikan sampel yaitu secara total sampling. Kemudian teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20.

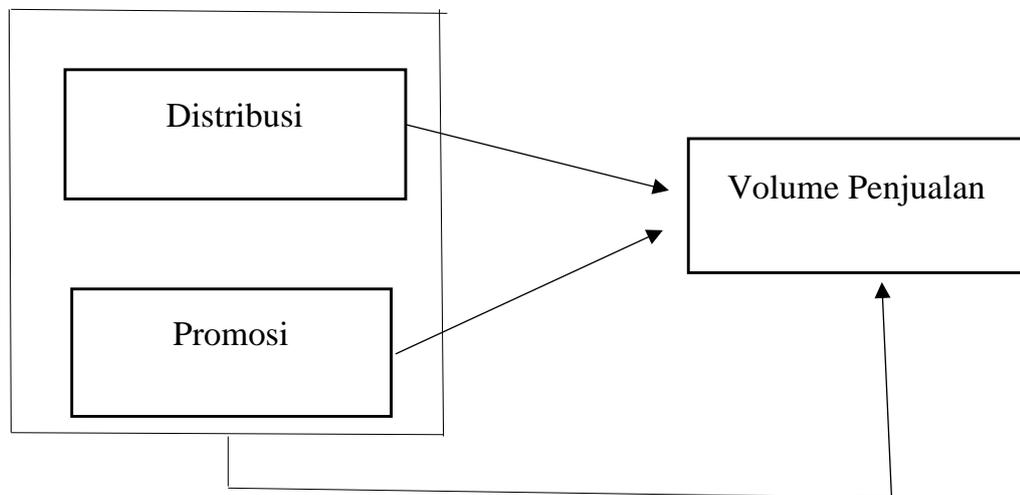
Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian secara simultan saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Philis Avent Area Medan.

**ROBBY SATRIAWAN (2018)** ‘‘Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri’ Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu Bengkulu, 2017/2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. 2. Besarnya pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Dengan teknik sampling purposive sampling, pengumpulan data yaitu dengan observasi, survey, dan kepustakaan serta teknik analisis data dengan uji kualitas data, uji hipotesis dan koefisien

determinasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi(X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kangaroo Motor Mandiri, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap volume penjualan(Y) koefisien korelasi  $R = 0,488$  (48,8%) sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **C. Kerangka Pikir Penelitian**

Untuk lebih terarah dan memudahkan penulis dalam penelitian serta menganalisa permasalahan yang akan diteliti dilapangan, maka dalam penelitian ini akan disusun alur kerangka pemikiran sebagai yang akan diteliti seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini, Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



*Gambar 1: Kerangka Pikir*

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
3. Diduga distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka diberikan definisi operasional sebagai berikut :

##### **1. Distribusi ( $X_1$ ) sebagai variabel dependen**

Volume Penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah jumlah sepeda motor merek kawasaki yang berhasil dijual oleh perusahaan PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb selama periode 2016 sampai dengan 2020 yang dinyatakan dalam satuan unit.

##### **2. Promosi ( $X_2$ ) sebagai variabel independen**

Yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb dalam kegiatan – kegiatan promosi atau usaha memperkenalkan dan mendorong konsumen membeli dan memilih produk sepeda motor

merek Kawasaki pada PT.Super Sukses Motor selama periode tahun 2016 sampai dengan 2020 yang dinyatakan dalam rupiah.

### **3. Volume Penjualan (Y)**

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

### **B. Unit Analisis, Populasi dan Sampel**

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan promosi dan distribusi pada pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb di Jl.S.A. Maulana No.12, Bugis, Tj. Redeb, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur 77315. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang cukup lama berdiri

di Kota Tanjung Redeb dimana perusahaan ini juga merupakan salah satu main dealer untuk wilayah Berau menjual sepeda motor roda dua merek Kawasaki.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Super Sukses Motor yaitu sebanyak 100 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi    1 : Konstanta    e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (Riduwan, 2015:65)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi sebanyak 100.

Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden (pembulatan).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:63). *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2016:63).

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data informasi yang diperoleh langsung dari karyawan pada PT.Super Sukes Motor di Tanjung Redeb dengan wawancara maupun observasi langsung yang berkaitan dengan yang diteliti seperti respon karyawan terhadap bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan.

## **2. Data Sekunder**

Data yang sudah tersedia pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb yang diperoleh melalui pimpinan dan bagian administrasi penjualan PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti seperti data penjualan sepeda motor merek Kawasaki, data promosi,distribusi serta gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data penelitian ini adalah menggunakan metode :

1. Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi di Kampus Universitas Muhammadiyah Berau.
2. Kuesioner atau daftar pertanyaan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data primer. Kuesioner bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia.

Hasil jawaban kuesioner akan dilakukan *scoring* menggunakan *skala likert*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	nilai 5 (lima)
Setuju (S)	nilai 4 (empat)
Kurang Setuju (KS)	nilai 3 (tiga)
Tidak Setuju (TS)	nilai 2 (dua)
Sangat Tidak Setuju (STS)	nilai 1 (satu)

#### **E. Alat Analisis**

Analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dari koesioner valid atau tidak, maka akan dilakukan beberapa pengujian diantaranya:

## 1. Uji Validitas

Sunyoto (2011: 69) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dan uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validnya instrumen yang digunakan di dalam koesioner. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah *pearson product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi *pearson product moment*

X = nilai dari item (pernyataan)

Y = nilai dari total item

N = banyaknya responden atau sampel penelitian

Instrumen penelitian akan dianggap valid jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dan sebaliknya instrumen penelitian akan dianggap tidak valid jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi dan Sunyoto (2011:70) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan suatu instrumen yang reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Adapun rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan:

$r_n$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = jumlah varian butir

$Ab^2$  = varian total

butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* 0,70 dan tidak dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* <0,70.

### 3. Regresi Linear Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah promosi dan distribusi. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah volume penjualan sepeda motor merek Kawasaki pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb.

Adapun menurut sunyoto (2011 : 145) mengemukakan rumus dari analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Volume Penjualan Sepeda Motor Kawasaki  
 $\alpha$  = Kostanta  
 $X_1$  = Distribusi  
 $X_2$  = Promosi  
 $b_1$  = Koefisien regresi variabel promosi  
 $b_2$  = Koefisien regresi variabel volume penjualan  
 $e$  = Standar Error

#### 4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh distribusi dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merk yamaha pada PT. Super Sukses Motor di Tanjung Redeb, maka dilakukan melalui uji F yang memiliki derajat bebas pembilang 3 dan penyebut n-4, yaitu dengan rumus dengan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2}{\frac{3}{(1 - R^2)} \cdot (n - 4)}$$

Dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ), maka dirumuskan kriteria diterima dan ditolaknya hipotesis, sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya distribusi sepeda motor merk Kawasaki berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan sepeda motor merk Kawasaki pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb.

- b. Hipotesis ditolak Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merk Kawasaki pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb.

### 5. Uji t (Uji parsial)

Uji t ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai ttabel (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel hitung tabel independen (distribusi dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merk kawasaki pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  hitung tabel artinya variabel independen (distribusi dan promosi

terhadap volume penjualan sepeda motor merk kawasaki pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT.Super Sukses Motor**

Super Sukses Group berdiri sejak tahun 1995, sebagai dealer utama dari produk motor merek Kawasaki di wilayah Kalimantan. Super Sukses Group terus mengembangkan bisnis nya dibidang otomotif.

Super Sukses Motor (SSM) sebagai dealer resmi dari produk motor merk Kawasaki, memiliki lebih dari 20 cabang yang tersebar di wilayah Kalimantan, Jabodetabek dan sumatera selatan

Super Sukses Anugerah ditunjuk sebagai dealer utama wilayah Jabodebek untuk produk motor merk TVS.

Selain kendaraan roda dua, Super Sukses Group juga berkecimpung dalam bisnis kendaraan roda empat dengan PT. Super Sukses Sejahtera sebagai dealer resmi Hyundai wilayah jawa timur.

Castrol Indonesia juga menunjuk PT super sukses motor sebagai distributor pelumas Castrol PCO MCO di jakarta dan PT. Super Sukses Niaga sebagai distributor pelumas Commercial Vehicle Oil.

## **B. Sejarah PT.Super Sukses Motor**

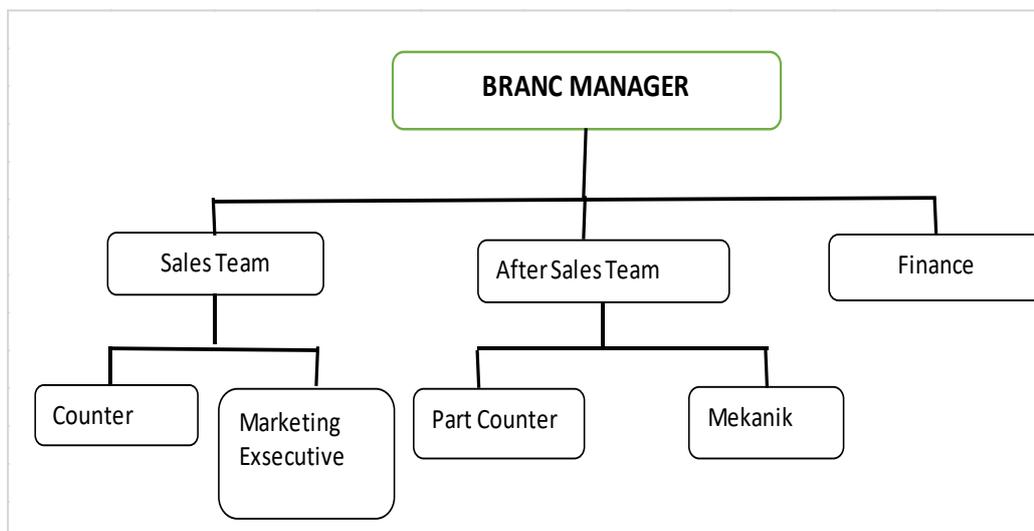
Awal Berdiri : 1995 Super Sukses Group Cikal bakal Super sukses group mulai dari tahun 1995 sebagai perusahaan keluarga yang memegang lisensi dealer utama merk kawasaki di kalimantan Dan pada tahun 2006 Super Sukses Group diberikan kesempatan untuk menjadi dealer utama motor Bajaj di wilayah Jakarta Timur dan Bekasi dengan nama perusahaan PT Bajaj Andalan Sakti. Dan pada tahun 2007 PT Smart Mulia Abadi didirikan sebagai dealer mobil merk Chevrolet. Dan pada pada tahun 2008 PT. Super Sukses Motor didirikan di Jakarta sebagai kantor pusat usaha Dealership Motor Kawasaki untuk wilayah Kalimantan dan Jabodetabek. Tahun 2012 PT Bajaj Andalan Sakti berubah nama menjadi PT. Super Sukses Anugerah sebagai dealer utama merk TVS untuk wilayah Jabotabek, PT. Super Sukses Sejahtera didirikan sebagai dealer mobil resmi Hyundai untuk wilayah Jawa Timur, Tahun 2015 Super Sukses Group ditunjuk oleh PT. Castrol Indonesia menjadi distributor pelumas Castrol Commercial Vehicle Oil, sehingga di tahun 2015 didirikan PT Super Sukses Niaga. Tahun 2019 PT. Smart Mulia Abadi merubah merk terkait ditunjuk sebagai dealer resmi produk motor merk Piaggio dan Vespa untuk wilayah Jawa Timur.

1. Visi : Sales (Penjualan Unit)

2. Misi : After Sales (Pelayanan Service dan part)

### C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain sehingga terlihat dengan jelas wewenang serta tugas dan tanggung jawab masing-masing. Maka terlihat susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan.



1. Branc Manager cabang bank bisa mengelola dan mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh staffnya pada ruang lingkup operasional perbankan di kantor cabang bersangkutan.

2. Sales Team sebuah divisi, tim atau pegawai dalam perusahaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam proses penjualan produk maupun layanan (service).
3. After Sales Team proses yang memastikan pembeli puas dengan produk dan layanan yang dijual. Prinsip ini dilakukan agar pembeli merasa puas dan secara tidak langsung mau merekomendasikan produk atau layanan tersebut.
4. Finance mengumpulkan dana perusahaan, menyalurkan dana, mengelola keuntungan, dan mengajukan kebijakan.
5. Counter menghitung (rangkaiian sekuensial) dalam biner.
6. Marketing Executive menghasilkan penjualan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.
7. Part Counter mengurus spare part motor dengan melayani konsumen yang membeli spare part langsung ke counter, melakukan order barang ke pusat, melakukan pengiputan barang datang dan menata tampilan barang di counter, memperhatikan stok persediaan barang agar seimbang dengan omzet, membuat laporan.
8. Mekanik melakukan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan.

## D. Data Hasil Penelitian

### 1. Profil Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang di kumpulkan sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan sebanyak 33. Adapun profil dari responden yang telah dikelompokkan dengan nama, jenis kelamin, usia, jabatan yang dapat dilihat sebagai berikut :

No	Frekuensi	Presentase
	33	100%
Total	33	100%

Sumber data: kuesioner biodata

### Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari responden jenis

No.	Jenis kelamin
Laki laki	19
Perempuan	14
Total	33

kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak responden

### **Profil berdasarkan umur**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Presentase</b>
1	18 – 20	11 %
2	21 – 25	11 %
3	26 – 30	9 %
4	31 – 36	2 %

Berdasarkan usia diketahui bahwa responden dari kuesioner dari umur 18-20 merupakan kelompok yang memiliki jumlah sebanyak 11% responden, 21-25 memiliki jumlah 11% responden. Dan tahun 26-30 memiliki jumlah sebanyak 9% responden. Sedangkan 31-36 sebanyak 2% responden.

### **Profil berdasarkan jabatan**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Manager	1	3%
2	Marketing	17	51%
3	Kasir/ mekanik	7	18%
4	Kolektor	2	6%
5	Admin	3	3%
6	Staff	3	3%
Total		33	100%

Berdasarkan jenis jabatan diketahui bahwa jabatan Manager PT.Super Sukses Motor dari responden yang paling sedikit adalah 3% dengan jumlah 1 orang. Sedangkan jabatan yang paling banyak sebanyak 52% dengan jumlah 17 orang jabatan marketing. Jabatan yang paling sedikit sebanyak 2 dengan jumlah 6 % orang jabatan Kolektor.

## 2. Hasil kuesioner

Dari hasil keseluruhan atribut kuesioner yang telah diisi responden, maka akan diberikan hasil kuesioner penelitian pada tabel berikut:

Pertanyaan	DISTRIBUSI					JUMLAH
	SS	S	KS	TS	STS	
1	19	14	-	-	-	33
2	19	14	-	-	-	33
3	21	12	-	-	-	33
TOTAL	59	36	-	-	-	95

Dari hasil tabulasi kuesioner diatas dengan untuk variabel distribusi diketahui bahwa pilihan terbanyak dari para responden kepada pertanyaan Ketiga dengan pilihan **Sangat Setuju** paling banyak sebanyak 21 responden. Sedangkan pilihan yang paling sedikit berada pada pertanyaan kedua dengan pilihan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Dan jumlah yang paling banyak pilihan dari ke dua berada pada jawaban **Setuju** dengan jumlah 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan **Sangat Setuju** dengan distribusi yang diberikan perusahaan terhadap produk yang digunakan.

Pertanyaan	PROMOSI					JUMLAH
	SS	S	KS	TS	STS	
1	21	10	2	-	-	33
2	23	10	-	-	-	33
3	15	18	-	-	-	33
TOTAL	59	38	2	-	-	99

Dari hasil tabulasi kuesioner diatas dengan untuk variabel promosi diketahui bahwa pilihan terbanyak dari para responden kepada pertanyaan Kedua dengan pilihan sangat **Setuju** paling banyak sebanyak 23 responden. Sedangkan pilihan yang paling sedikit berada pada **Kurang Setuju** dengan pilihan sebanyak 2 responden. Dan jumlah pertanyaan pertama yang pilihan paling sedikit berada pada jawaban setuju dengan jumlah 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan masih cukup puas dengan promosi yang diberikan perusahaan terhadap produk yang digunakan.

Pertanyaan	VOLUME PENJUALAN					JUMLAH
	SS	S	KS	TS	STS	
1	14	13	6	-	-	33
2	13	14	6	-	-	33
TOTAL	27	27	12			66

Dari hasil tabulasi kuesioner diatas dengan untuk variabel volume penjualan diketahui bahwa pilihan terbanyak dari para responden kepada pertanyaan pertama dan kedua sama-sama dengan pilihan sangat setuju dan setuju paling banyak sebanyak 14 responden. Sedangkan pilihan yang paling sedikit berada pada Kurang setuju dengan pilihan sebanyak 6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan masih cukup puas dengan volume penjualan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang digunakan.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang diawal, bahwa dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana volume penjualan yang diberikan karyawan terhadap PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Distribusi, variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas (Independent) yang diwujudkan dalam bentuk X1.
2. Promosi, variabel ini bisa berfungsi sebagai variabel bebas (Independent) yang diwujudkan dalam bentuk X2.
3. Volume Penjualan, variabel ini bisa berfungsi sebagai variabel terikat (Dependen) yang diwujudkan dalam bentuk Y.

Pengumpulan data-data penelitian berdasarkan dari jawaban-jawaban kuesioner yang diisi dari para responden yang merupakan karyawan dari PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb, dan kuesioner diisi sebanyak 100 orang karyawan dan para responden diharuskan bekerja di PT.Super Sukses Motor.

## 1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument volume penjualan diketahui dalam kuesioner valid atau tidak. Dalam melakukan uji validitas, penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS version 25 dengan menggunakan huruf signifikansi 0,5% dan  $n = 100$ . Berdasarkan r tabel untuk  $df = n - 2 = 98$  dengan huruf signifikansi 0,5%, untuk  $df = 98$  memiliki nilai 0,196.

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Indicator 1	0,979	0,344	Valid
2	Indicator 2	0,961	0,344	Valid
3	Indicator 3	0,936	0,344	Valid
4	Indicator 4	0,354	0,344	Valid
5	Indicator 5	0,844	0,344	Valid
6	Indicator 6	0,874	0,344	Valid
7	Indicator 7	0,831	0,344	Valid
8	Indicator 8	0,625	0,344	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan item mempunyai nilai r hitung lebih besar  $\geq$  r tabel. Hal ini membuktikan bahwa keseluruhan instrument valid. Untuk

instrument yang memiliki tingkat validitas yang paling tinggi terdapat pada nomor 1 dengan nilai 0,979. Sedangkan instrument dengan nilai validitas terendah terdapat pada nomor 4 dengan nilai 0.354.

## **2. Uji Realibilitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat juga untuk dilakukan pengukuran ditempat lainnya. Untuk uji reabilitas, penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS version 25. Dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpa ( $r_{11}$ )  $\geq 0,5$  maka dapat dilakukan instrument tersebut realibel (Johnson & Christensen,2012) setelah dihitung, bahwa nilai rata-rata instrument tersebut memiliki alpa 0,344 dengan jumlah instrument 8.

Dengan ini membuktikan nilai tersebut  $\geq 0,5$  maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument reliabel.

## **3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel

Kinerja Karyawan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.113	5.122		4.122	.000
total1	.176	.143	.187	1.235	.227
total2	-1.099	.297	-.559	-3.697	.001

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan data diatas di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = + 21,113X_1 + 0,176X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi diatas memiliki nilai konstanta sebesar 21,113. Hal ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independent terhadap nilai 0, maka volume penjualan pada PT.Super Sukses Motor sebesar 21,113. Nilai ini adalah indikasi dari pengaruh variabel lain yang tidak di teliti dalam analisis dimensi kualitas volume penjualan pada PT.Super Sukses Motor.
2. Koefisien regresi variabel bukti fisik (produksi) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. Koefisien variabel sebesar 0,142

menunjukkan untuk setiap peningkatan variabel produk 0,142 dengan asumsi variabel lain (realibility,volume penjualan,Assurance,Emphaty) konstan.

3. Koefisien regresi variabel kehandalan (realibility) mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien variabel sebesar 0.142 menunjukkan untuk setiap meningkatkan variabel realibility sebesar 1 unit, akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi variabel lain (distribusi, promosi,volume penjualan) konstan.

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independent.

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.070	.381	1.057

a. Predictors: (Constant), total2, total1

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,381, artinya variabel distribusi, promosi maupun penjelasan volume penjualan pada PT.Super Sukses Motor sebesar 0,70%

sementasa sisa sebesar 0,381% sementara sisa sebesar 0,70% volume penjualan di PT. Super Sukses Motor.

### 5.Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan oleh penelitian untunk mengetahui tingkat siknifikasi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang di gunakan sebagai berikut :

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regres sion	23.556	2	11.778	10.538	.000 <sup>b</sup>
Residu al	32.413	29	1.118		
Total	55.969	31			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), total2, total1

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan F tabel.

Berdasarkan rumus  $df_1 = k - 1$  untuk  $k = 2$ , maka  $k-1= 1$ . Untuk mencari

$2 df = n - k - 1 = 33 - 2 - 1 = 30$ . Dari perhitungan di atas diperoleh angka 3,32 untuk  $df = 30$ .

b. Membandingkan F hitung dengan F tabel

- Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka terdapat pengaruh positif.
- Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka tidak ada pengaruh.

Berdasarkan data diatas F hitung (10,538)  $>$  F tabel (3,35), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 6. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara partial variable independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS 25. Adapun t hitung dapat dilihat pada tabel di atas. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Disribusi

a. Menentukan t tabel.

Berdasarkan rumus  $df = n - k$  -- untuk  $k = 2$ , maka  $n - k = 31$ .

Berdasarkan t tabel untuk  $df = 31$  adalah 0,344.

b. Membandingkan t hitung dengan t tabel

- Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat pengaruh positif.
- Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka tidak ada pengaruh.

Berdasarkan data diatas t hitung (5,996) > t tabel (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dimana  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2. Variabel Promosi

### a. Menentukan t tabel.

Berdasarkan rumus  $df = n - k$  untuk  $k = 2$ , maka  $n-k= 31$ .

Berdasarkan t tabel untuk  $df = 31$  adalah 0,344.

### b. Membandingkan t hitung dengan t tabel

- Apabila t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh positif.
- Apabila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh.

Berdasarkan data diatas t hitung (4,789) > t tabel (0,344), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dimana  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis di atas maka dapat diketahui beberapa hal yang akan dibahas pada sub bab kali ini.

1. Semua variabel Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualann. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari besaran nilai (R 2) secara bersama-sama sebesar (0,050), yang berarti

bahwa semua variabel X1, X2, berpengaruh baik terhadap Volume Penjualan, Selain itu dalam uji Hipotesis F(Simultan) diketahui secara bersama-sama variabel Distribusi dan Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan besaran nilai F Hitung sebesar  $(10,538) > F$  tabel  $(0,344)$ .

2. Pada Uji parsial Variabel Distribusi menunjukkan hasil yang positif terhadap Promosi dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Volume Penjualan dengan nilai T hitung sebesar  $(3,996)$ . Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sedarmayanti dalam Widodo (2015:133) bahwa ada 11 faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan yaitu, sikap dan mental, pendidikan, keterampilan, manajemen kepemimpinan, tingkat penghasilan, gaji dan kesehatan, jaminan sosial, iklim kerja, sarana, teknologi, kesempatan berprestasi. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa manajemen kepemimpinan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan.
3. Pada Uji parsial Variabel kedua menunjukkan Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sedarmayanti dalam Widodo (2015:133) bahwa ada 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan yaitu, sikap dan mental, pendidikan, keterampilan, manajemen kepemimpinan, tingkat penghasilan, gaji

dan kesehatan, jaminan sosial, iklim kerja, sarana, teknologi, kesempatan berprestasi. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan, gaji, kesehatan, jaminan sosial dan iklim kerja merupakan faktor yang menjelaskan karyawan puas atau tidak dari perusahaan tersebut dan termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT.Super Sukses Motor di Tanjung Redeb telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

1. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT.Super Sukses Motor dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikan  $4,789 > 0,344$ .
2. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap volume penjualan(Y) koefisien korelasi  $R = 0,488$  (48,8%) sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Distribusi ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT.Super Sukses Motor dibuktikan dengan hasil nilai signifikan terhadap nilai t  $5,996 > 0,344$ .

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan agar mempertahankan volume penjualan perlu meningkatkan promosi karena sudah terbukti dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

# LAMPIRAN



## Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	total1	x2.1	x2.2
x1.1	Pearson Correlation	1	.938**	.875**	.979**	-.594**	-.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002
	N	32	32	32	32	32	32
x1.2	Pearson Correlation	.938**	1	.821**	.961**	-.633**	-.552**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	32	32	32	32	32	32
x1.3	Pearson Correlation	.875**	.821**	1	.936**	-.520**	-.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.009
	N	32	32	32	32	32	32
total1	Pearson Correlation	.979**	.961**	.936**	1	-.608**	-.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002
	N	32	32	32	32	32	32
x2.1	Pearson Correlation	-.594**	-.633**	-.520**	-.608**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32
x2.2	Pearson Correlation	-.517**	-.552**	-.453**	-.530**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.002	.000	
	N	32	32	32	32	32	32
x2.3	Pearson Correlation	.729**	.778**	.638**	.747**	-.814**	-.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
total2	Pearson Correlation	-.346	-.369*	-.303	-.354*	.844**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.052	.038	.092	.047	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
y1	Pearson Correlation	.474**	.575**	.268	.460**	-.679**	-.592**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.138	.008	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
y2	Pearson Correlation	.214	.228	.187	.219	-.804**	-.700**
	Sig. (2-tailed)	.241	.210	.306	.229	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
y3	Pearson Correlation	. <sup>b</sup>					
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.
	N	32	32	32	32	32	32
totaly	Pearson Correlation	.389*	.455**	.257	.385*	-.832**	-.724**
	Sig. (2-tailed)	.028	.009	.156	.030	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	21.113	5.122		4.122	.000
1	total1	.176	.143	.187	1.235	.227
	total2	-1.099	.297	-.559	-3.697	.001

a. Dependent Variable: totally

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.381	1.057

a. Predictors: (Constant), total2, total1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	23.556	2	11.778	10.538	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	32.413	29	1.118		
	Total	55.969	31			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), total2, total1

# Dealer Kawasaki PT.Super Sukses Motor

Jl.SA.Maulana Tanjung Redeb

---

Tanjung Redeb, Oktober 2021

Kepada Yth.

Universitas Muhammadiyah Berau  
di Tanjung Redeb

Dengan hormat,

Menindak lanjuti perihal Surat Permohonan melakukan riset penelitian untuk penelitian skripsi, maka dengan surat ini kami informasikan bahwa mahasiswi yang akan melakukan riset penelitian sebagai berikut:

Nama : Vera Atmanegara

Nim : 17110159

Program Studi : Manajemen

Kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut diatas kami setuju untuk melakukan riset penelitian di perusahaan kami.

Hormat kami,

Dealer Kawasaki PT.Super Sukses Motor



Manager