

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.

PT. X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang farmasi yang menyuplai kebutuhan obat dan alat kesehatan yang dibutuhkan oleh apotik, PBF dan rumah sakit. PT. X beridiri pada tanggal 6 November 1997, dengan menempati lokasi di Jakarta pada awalnya, dimana pendiri perusahaan tersebut adalah bapak Anthon yang sekaligus menjabat sebagai pimpinan.

Pada awal pendirian perusahaan ini banyak mengalami kendala – kendala seperti mengadakan hubungan dengan pihak luar sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya, memberikan pelatihan kepada tenaga marketing dalam memasarkan produknya dan supaya digunakan oleh masyarakat luas.

2. Struktur Organisasi.

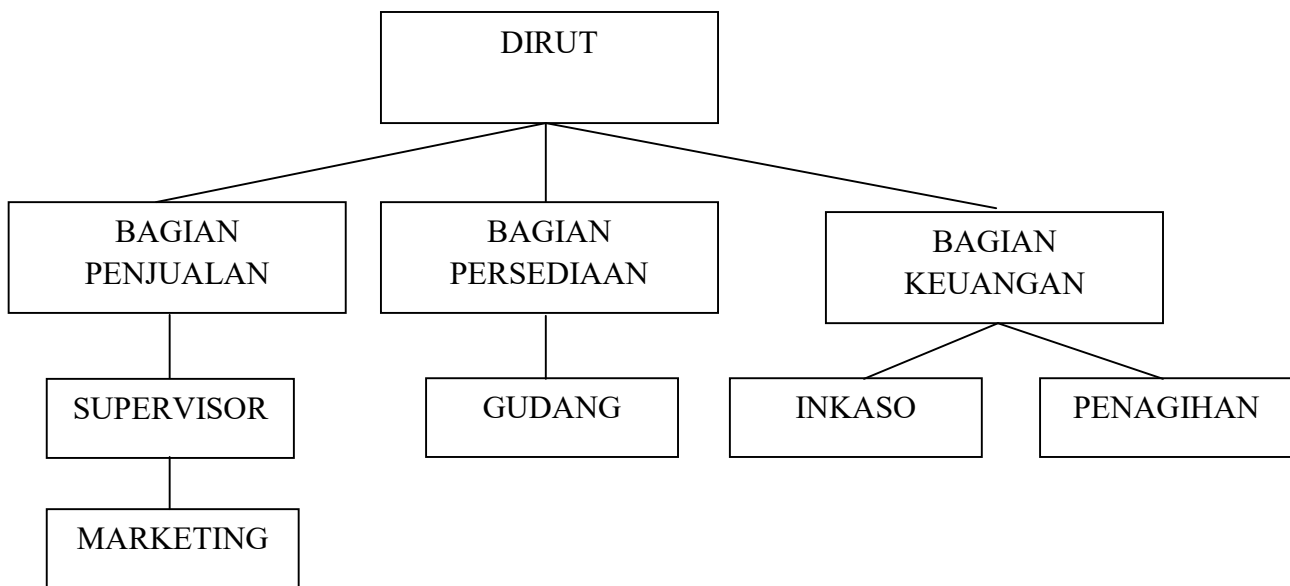
Dalam mengelola suatu perusahaan diperlukan suatu cara untuk mengatur pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, baik secara horizontal maupun vertikal unsur – unsur organisai atau pelaksana – pelaksana yang secara keseluruhan berkaitan dengan satu yang lain.

Manajemen dan struktur organisasi yang baik serta sederhana akan memegang peranan penting dalam rangka menjaga kegiatan operasional dan perkembangan dari suatu perusahaan. Dengan organisasi perusahaan akan dapat dijalankan dan dikendalikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut adalah struktur perusahaan

PT. X :

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. X



Adapun uraian mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab masing – masing bagian adalah :

a. Direktur

1. Sebagai pemimpin dan sekaligus pemilik perusahaan.
2. Menetapkan tujuan kebijakan didirikannya perusahaan.
3. Bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan dan kewajiban pada pihak lain.
4. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dilakukan oleh masing – masing kepada bagian yang ada dibawahnya.
5. Menentukan rencana dan kebijakan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Bagian Penjualan

- 1) Memperlajari, memperhatikan dan mengamati keinginan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

- 2) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dengan media atau cara lain yang tepat.
- 3) Mencari informasi pasar dan ramalan penjualan.
- 4) Melakukan perencanaan yang berkaitan dengan penjualan.
- 5) Mengatur distribusi
- 6) Memeriksa dan menganalisa penjualan

Dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab dibagi menjadi :

a) Supervisor :

- 1) Mendorong marketing untuk mencapai target penjualan.
- 2) Menjalankan kebijakan promosi yang telah ditetapkan bersama kepala bagian pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
- 3) Membina hubungan baik dengan outlet dan customer agar tetap memakai.
- 4) Mengorganisasi penjualan dan menentukan daerah pemasaran
- 5) Mengendalikan kegiatan marketing.
- 6) Menilai dan mengendalikan kegiatan dari marketing
- 7) Mendorong marketing untuk mencari pelanggan dan menciptakan penjualan.

b) Marketing

- 1) Menawarkan dan memfollow up produk yang dijual oleh perusahaan
- 2) Mencari outlet baru untuk perluasan area
- 3) Menjalin kerjasama dengan user dan outlet langsung

c. Bagian Persediaan

- 1) Membuat dan menyiapkan daftar pesanan gudang.
- 2) Membuat laporan stok

3) Menyiapkan administrasi gudang

Dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab dibagi menjadi :

a) Administrasi

- 1) Memberi pelayanan terhadap customer
- 2) Member surat kuasa dan perjanjian
- 3) Melaksanakan prosedur dan administrasi penerimaan
- 4) Menerima dan membuat faktur penjualan secara resmi tunai / kredit dan tanggal jatuh tempo gudang

b) Gudang

- 1) Menerima dan memeriksa produk yang diterima dan membuat daftar penerimaan barang
- 2) Bertanggung jawab sepenuhnya atas barang yang disimpan digudang meliputi jumlah keadaan fisik
- 3) Member informasi stok barang
- 4) Mempersiapkan pengiriman barang
- 5) Mengirimkan barang ke outlet atau ke user secara langsung

d. Bagian Keuangan

- 1) Mengatur posisi keuangan
- 2) Mengatur pengeluaran keuangan perusahaan secara keseluruhan baik untuk pembelian dan penjualan produk
- 3) Membuat dan memelihara catatan keuangan

Dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab dibagi menjadi :

a) Inkaso

- 1) Menerima segala bentuk pembayaran
- 2) Membuat laporan keuangan
- 3) Membukukan segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan penjualan dan return produk
- 4) Bertanggung jawab atas uang yang disimpan
- 5) Memberikan laporan berkala.

b) Penagihan

- 1) Melakukan penagihan atas piutang yang jatuh tempo
- 2) Bertanggung jawab atas hasil penagihan
- 3) Melaporkan hasil penagihan kepada inkaso

3. Produk yang Dijual.

PT. X adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang farmasi yang kegiatan utamanya adalah menyediakan dan menyuplai obat dan alat kesehatan dirumah sakit atau diapotik. Produk yang ditawarkan berbagai jenis obat dan alat – alat kesehatan dan terbagi menjadi 3 divisi sbb :

- a. Divisi Alpha => Menawarkan jenis obat dan alat kesehatan habis pakai. Produk yang ditawarkan meliputi : Betadine, Sofratull (Kasa), Sput, Infus, Jarum Suntik, Pisau bedah, dsb.
- b. Divisi Beta => Menawarkan jenis alat kesehatan yang digunakan untuk menyembuhkan dan merawat penyakit Gula darah. Produk yang ditawarkan meliputi : Alat Gula Darah Acak (GDA), Stik (digunakan untuk cek darah), SR (digunakan untuk mengeringkan gangrene)
- c. Divisi Gamma => Menawarkan alat kesehatan yang digunakan untuk membantu pasien yang dislokasi. Produk yang ditawarkan meliputi : Macam - macam korset

(untuk HNP, patah tulang, dan dislokasi), Collar (digunakan untuk penyangga dislokasi leher), Couerfosr (alat yang digunakan untuk penyangga kaki)

4. Daerah Pemasaran.

Keberadaan PT. X sebagai distributor maka semakin memperkuat jaringan penjualan produk dalam memperluas daerah pemasaran Surabaya dan sekitarnya. Maka hal ini diharapkan dapat mengembangkan dan menambah market.

5. Saluran Distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan dalam menyampaikan barang atau produknya. Disamping itu saluran distribusi dapat berguna bagi perusahaan dalam memperkuat jaringan penjualan. Adapun saluran distribusi yang diterapkan langsung dijual tanpa melalui perantara. Penjualan dilakukan oleh langsung oleh marketing, marketing melakukan tugas memfollow up langsung ke out let.

6. Tujuan Perusahaan.

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu pemerintahan maupun swasta pasti mempunyai suatu tujuan yang akan digunakan sebagai pedoman bagi operasinya, agar hasil kegiatan tidak menyimpang dari yang telah ditetapkan. Diharapkan dengan adanya tujuan maka segala kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan mempunyai sasaran jelas sehingga sasaran jelas sehingga terdapat suatu kesamaan konsep dalam bekerja yaitu mengarah ketujuan tadi.

Tujuan juga berfungsi sebagai standar pelaksanaan dan sumber motivasi. Sebab bila tujuan itu dinyatakan secara jelas serta dipahami hal ini akan memberikan

standart langsung bagi penelitian pelaksanaan kegiatan perusahaan sehingga bila tercapai suatu prestasi yang baik maka dapat diberikan insentif.

PT. X menjalankan operasinya, secara garis besar berdasarkan jangka waktu :

a. Jangka Pendek

- i. Mencapai target penjualan.
- ii. Meningkatkan volume penjualan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki perusahaan guna memaksimalkan keuntungan.

Tujuan jangka pendek merupakan penjabaran dari tujuan jangka panjang dimana tujuan ini harus tercapai dahulu agar dapat mencapai tujuan jangka panjang.

b. Jangka Panjang.

Bila tujuan jangka pendek telah tercapai maka akan memudahkan jalan bagi tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan. Jadi dapat kita katakan bahwa tercapainya tujuan jangka panjang tergantung dari realisasi tujuan jangka pendek.

Adapun tujuan jangka panjang PT. X adalah sebagai berikut :

- i. Meningkatkan kemampuan menghasilkan laba dari kegiatan yang dilakukan perusahaan.
- ii. Mengadakan perluasan daerah pemasaran / ekspansi
- iii. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan melangsungkan ekspansi jika situasi dan kondisi memungkinkan.
- iv. Membangun citra perusahaan yang baik agar masyarakat tetap setia kepada produk.

B. Diskripsi Hasil Penelitian.

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pasti perusahaan mengatasi masalah, namun demikian PT. X menghadapi suatu masalah yang mengganggu jalannya aktivitas dalam mencapai tujuan target

pejualan yang telah ditetapkan sesuai tujuan jangka pendek dan berusaha meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan oleh PT. X

Ada 2 faktor yang mempengaruhi jalannya perusahaan yaitu yang pertama faktor intern yang meliputi Promosi dan insentif yang diperoleh marketing. Promosi menurut Basu Swastha (2005:346) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran lebih kearah personal selling. Disamping kegiatan promosi, volume penjualan juga dipengaruhi oleh motivasi marketing yang dinilai dari insentif yang diberikan oleh perusahaan tiap bulannya.

Sedangkan faktor eksternalnya yaitu faktor yang bersumber dari luar yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Factor ini meliputi semakin banyaknya perusahaan sejenis yang akan menimbulkan persaingan perusahaan yang ketat. Oleh karena itu yang terpenting bagi perusahaan adalah sebaiknya produk perusahaan tersebut bisa langsung ketangan konsumen tepat waktu dengan harga dan mutu yang diinginkan.

Timbulnya masalah diatas mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan volume penjualan dan tentu saja laba pun mengalami penurunan pula. Besarnya target dan volume penjualan dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.1

DATA TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PT. X

PERIODE BULAN JANUARI – DESEMBER 2009

BULAN	TARGET	REALISASI
Januari	87.975.000	86.388.000
Febuari	89.975.000	87.840.000
Maret	91.123.000	91.627.000
April	96.229.000	97.250.000
Mei	97.240.000	98.749.000
Juni	99.166.000	101.009.500
Juli	102.080.000	98.650.000
Agustus	99.825.000	99.790.000
September	101.315.000	100.112.000
Oktober	103.315.000	99.010.000
November	106.825.000	102.703.000
Desember	108.058.000	112.581.000

Dari data table diatas target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai yaitu pada bulan Januari, dan pada periode Juni – Oktober. Pada periode Januari untuk mengantisipasi perusahaan yang ada, maka perlu diambil langkah pemecahan terutama pada promosi agar biaya yang dikeluarkan efektif sehingga dapat menambah volume penjualan, adapun langkah – langkah promosi yang ditempuh sebagai berikut :

1. Biaya Entertain

Biaya Entertain yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan berikan langsung ke marketing untuk mengunjungi dan memfollow up user, paramedic maupun dokter agar mereka mau dan mengenal produk yang kita jual. Biasanya biaya entertain ini berupa pembelian makanan, minuman atau kesukaan dari user, paramedis dan dokter. Hal ini untuk mempererat hubungan customer dan pihak marketing, apabila sudah terjalin hubungan baik maka akan lebih mempermudah masuknya produk di rumah sakit dan apotik.

2. HKI (Hubungan Kerjasama Intensif)

HKI adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengikat user agar mau menggunakan produk yang kita jual. Biaya promosi ini biasanya berupa benda atau kebutuhan apa yang diperlukan oleh rumah sakit atau apotik. HKI ini bersifat umum bukan untuk individu, misalnya : RS membutuhkan AC untuk kebutuhan bersama, atau pihak RS ingin mengadakan acara liburan, presentasi dll. Hal ini bisa diberikan PT. X asalkan ada pengambilan produk yang diakumulasikan perbulannya.

3. PD (Perjalanan Dinas)

PD yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pihak – pihak yang mempunyai kuasa tertentu di instansi atau di rumah sakit, misalnya kepala bagian pengadaan, kepala ruangan sampai Dirut rumah sakit maupun PBF. Misalnya : user tersebut ingin liburan,

PT. X akan memberikan fasilitas akomodasi dan service untuk perjalanan, dsb. Biaya PD ini diberikan secara individu untuk mempererat hubungan kerjasama.

Hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.2

DATA BIAYA PROMOSI PT. X

PERIODE BULAN JANUARI – DESEMBER 2009

Periode	Biaya Variabel (HKI & OR)	Biaya Tetap (Biaya Enteraint)	Total Biaya Promosi
Januari	12.406.700	3.600.000	16.006.700
Febuari	14.834.000	3.600.000	18.434.000
Maret	15.600.500	3.600.000	19.200.500
April	17.329.000	3.600.000	20.929.000
Mei	17.007.700	3.600.000	20.607.700
Juni	18.709.700	3.600.000	22.309.700
Juli	20.963.400	3.600.000	24.563.400
Agustus	20.920.000	3.600.000	24.520.000
September	26.207.090	3.600.000	29.807.090
Oktober	25.276.000	3.600.000	28.876.000
November	27.950.200	3.600.000	31.550.200
Desember	26.932.700	3.600.000	30.532.700

Penjurnalannya dalam akuntansi adalah sebagai berikut :

Biaya Promosi Variabel	12.406.700
Biaya Promosi Tetap	3.600.000
Biaya Promosi	16.006.700

Sedangkan data total insentif yang diperoleh tiap bulannya dapat dilihat dari tabel :

Table 4.3

DATA TOTAL ALL INSENTIF YANG DIBERIKAN PT. X
PERIODE BULAN JANUARI – DESEMBER 2009

Periode	Insentif yang diberikan PT. X
Januari	6.243.400
Febuari	6.160.000
Maret	6.670.600
April	8.250.000
Mei	9.662.000
Juni	9.527.000
Juli	11.090.000
Agustus	11.039.000
September	12.121.000
Oktober	12.300.000
November	13.476.000
Desember	13.793.000

Insentif tersebut diperoleh apabila marketing mencapai total sales sebagai berikut :

- ✓ Insentif Pencapaian Target :

Apabila marketing dapat mencapai target minimal 80% baru bisa mendapatkan insentif tersebut.

Actual sales vs Target Value	TS I (sales s/d tgl 15)			TS II (sales s/d tgl 30)		
	40% - 47.5%	47.5% - 55%	>55%	80% - 95%	95% - 110%	>110%
Marketing	210.000	315.000	450.000	300.000	525.000	675.000

✓ Insentif Target Produk :

Apabila marketing dapat mencapai group produk dengan ketentuan minimal 80% dari total target.

Produk	TS I (sales s/d tgl 15)			TS II (sales s/d tgl 30)		
	40% - 47.5%	47.5% - 55%	>55%	80% - 95%	95% - 110%	>110%
LR	75.000	100.000	150.000	100.000	200.000	300.000
LNP	75.000	100.000	150.000	100.000	200.000	300.000
ICH	75.000	100.000	150.000	100.000	200.000	300.000
IDR	75.000	100.000	150.000	100.000	200.000	300.000
Others	75.000	100.000	150.000	100.000	200.000	300.000

✓ Insentif Aktivitas

Apabila marketing dapat mencapai total sales minimal < 100.000.000, maka akan mendapatkan insentif Rp. 1.500.000

Aturan / syarat untuk klaim insentif marketing :

1. Harus ada 1 user/ pengguna produk baru, artinya untuk mendapat insentif marketing harus mendapatkan 1 orang pelanggan baru (belum pernah menggunakan produk dari PT. X).
2. Target tim/area harus masuk minimal 80% dari target yang diberikan perusahaan, apabila dibawah 80% maka insentif tidak dapat di klaim.
3. Untuk mencapai insentif produk, minimal 3 group. Jika hanya masuk 2 group saja maka akan dikenakan penalty sebesar 20% dari total penjualan.

Contoh untuk perhitungan Insentif by individu :

✓ Insentif Pencapaian Target Produk :

Group produk	TS I					TS II				
	Target	Sales	%	Insentif	Penalty	Target	Sales	%	Insentif	Total all
LR	3.738.571	642.500	17.1	0		3.738.571	1.760.000	47.0	0	
LNP	2.682.368	880.000	32.8	0		2.682.368	880.000	32.8	0	
ICH	13.283.120	2.750.600	20.7	0		13.283.120	13.800.600	103.8	200.000	200.000
IDR	6.329.166	4.565.000	72.1	150.000	20%	6.329.166	5.125.000	80.9	100.000	120.000
Others	5.790.730	4.854.000	83.8	150.000	20%	5.790.730	5.600.125	96.7	200.000	120.000
Total all	31.823.922	13.692.100	43.0		240.000	31.823.922	27.165.125	85.3	500.000	740.000

✓ Insentif Pencapaian Total Value :

Act vs total	TS I				TS II			
	Target	Sales	%	Insentif	Target	Sales	%	Insentif
Total Value	31.823.922	13.692.100	43.0	210.000	31.823.922	27.165.125	85.3	300.000

✓ Insentif Aktivitas

Total Sales Value	Target	Ach	%	Insentif
Total Value	100.000.000	27.165.125	49.3	0

Grand Total Insentif

Insentif Target Produk	740.000
Insentif Produk	510.000
Insentif Aktivitas	0
Insentif Yang Dibayarkan	1.250.000

C. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis.

Adapun data mengenai pengaruh biaya promosi dan motivasi marketing terhadap volume penjualan. Berdasarkan pada hasil perhitungan statistic yang hasilnya seperti uraian berikut ini :

TABEL 4.4

HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

Variabel	Koefisien regresi	r Partial	Signifikasi
X ₁	2.593	0.849	.004
X ₂	-4.124	0.726	.006
Konstanta (α)			8.021E7
Standart Error of estimated			3216645.101
Multiple (R)			908 ^a
W Squared (R ²)			.825

Dari tabel tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu biaya promosi dan biaya insentif terhadap volume penjualan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

$$Y = 8.021E7 + 2.593X_1 - 4.124X_2 + \mu$$

Adapun analisis dari persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\alpha = 8.021E7$$

Konstanta sebesar 8.021E7 menunjukkan besarnya variabel terikat (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

$$\beta_1 = 2.593$$

Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 2.593 yang berarti faktor biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

$$\beta_2 = -4.124$$

Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar -4.124 yang berarti faktor biaya insentif tidak mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Koefisien Determinasi Berganda

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.908 memberi petunjuk bahwa kontribusi faktor biaya promosi (X_1) dan biaya insentif (X_2) secara bertolak belakang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. X sebesar 90,8%, sisanya 9,2% merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

3. Pengujian Signifikansi Secara Multiple (Uji F)

Pengujian koefisien regresi secara menyeluruh dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel – variabel bebas (X) yaitu biaya promosi dan biaya insentif terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 4.5

HASIL PERHITUNGAN ANALISIS BIAYA PROMOSI (X₁) DAN INSENTIF
MARKETING (X₂) TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Y)

Model	Sum of squares	Degrees of Freedom	Mean Sum of square	F	Signifikan
Regression	4.396E14	2	2.198E14	21.241	0.000
Residual	9.312E13	9	1.035E13		
Total	5.327E14	11			

Dari tabel diatas dapat diperjelas sebagai berikut :

a. Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta_1 : \beta_2 > 0$$

(ada pengaruh secara bersama – sama antara pengaruh biaya promosi dan biaya insentif terhadap volume penjualan)

b. Tingkat kesalahan (α) sebesar 5%

c. Derajat kebebasan (df_1) = k dan (df_2) = n-k-1

$$\text{Maka } F(a, k ; n-k-1)$$

$$F(0.05 ; 2 ; 9) = 4.2565$$

d. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

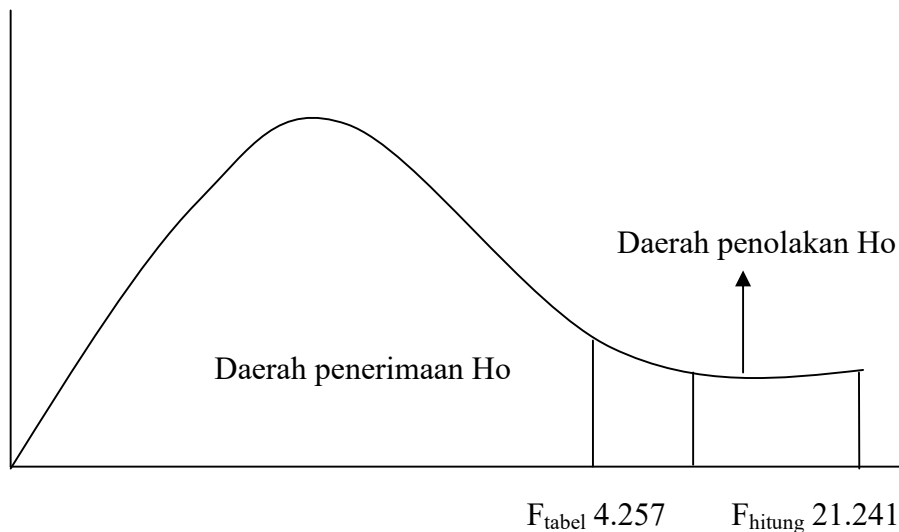
$$H_0 \text{ diterima apabila } F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} = 4.257, \text{ maka } H_1 \text{ ditolak}$$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel} = 4.257$, maka H_1 diterima

e. Hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 21.241$

f. Gambar pengujian hipotesis ditunjukkan sebagai berikut :

Kurva Normal Uji F Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Kurva Penerimaan H1 dan Penolakan Ho untuk uji F



g. Kesimpulan

$F_{hitung} 21.241 > F_{tabel} 4.257$, Ho ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa biaya promosi dan biaya insentif berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap volume penjualan.

Dari hasil tersebut diatas diperoleh penjelasan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya insentif (X_2) yang paling besar pengaruhnya atau yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya promosi (X_1) yaitu 0,004.

4. Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya insentif (X_2) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y) secara individu, maka dalam pengujian koefisien regresi secara individu akan digunakan t-test pada koefisien regresi penaksiran masing – masing variabel.

1. Variabel X_1 (Biaya Promosi)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik, biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan terlihat pada tabel berikut :

TABEL 4.6
PENGARUH BIAYA PROMOSI (X_1) TERHADAP
VOLUME PENJUALAN (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Df	t_{hitung}	t_{tabel}
X_1	2.593	0.662	2	3.918	2.201

a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan)

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan)

b. Tingkat kesalahan (α) sebesar 5%

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel} = 2.201$, maka H_1 ditolak

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 2.201$, maka H_1 diterima

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik, motivasi berpengaruh terhadap volume penjualan terlihat pada tabel berikut :

TABEL 4.7
PENGARUH INSENTIF (X_2) TERHADAP
VOLUME PENJUALAN (Y)

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Df	F_{hitung}	F_{tabel}
X_2	-4.124	1.783	2	-2.313	2.201

a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan)

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan)

b. Tingkat kesalahan (α) sebesar 5%

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

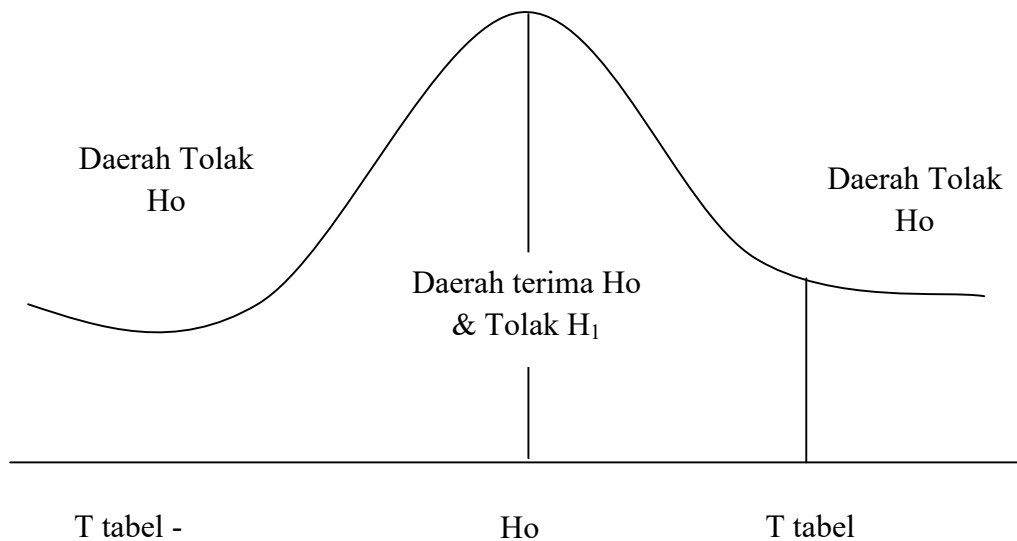
H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel} = 2.201$, maka H_1 ditolak

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 2.201$, maka H_1 diterima

d. Hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = -2.313$

f. Gambar pengujian hipotesis ditunjukkan sebagai berikut :

Uji t antara X_2 dan Y
Kurva penerimaan H_1 dan Penolakan H_0 untuk Variabel X_1



g. Kesimpulan

$F_{hitung} -2.313 > F_{tabel} 2.201$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa biaya promosi dan motivasi marketing berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap volume penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh naik turunnya biaya promosi. Dengan demikian semakin meningkat biaya promosi, maka akan semakin tinggi volume penjualan yang dicapai oleh PT. X.

D. Pembahasan

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai korelasi sebesar 0.908 ini berarti r adalah mendekati 1, sehingga hubungan antara biaya promosi dan biaya insentif terhadap volume penjualan sangat kuat. Berdasarkan pengujian hipotesa diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesa yang diajukan adalah benar yaitu ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya insentif terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil pengujian kedua dapat diketahui bahwa variabel dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya promosi (X_1). Ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar = 3.918. Dimana biaya promosi sangat mempengaruhi volume

penjualan. Begitu kuatnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan maka setiap perusahaan yang bergerak dibidang farmasi harus selalu memperhatikan promosi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel insentif marketing (X_2) juga mempengaruhi tetapi hasil nilai t_{hitung} -nya sebesar = - 2.313 berbanding terbalik dengan volume penjualan. Artinya semakin tinggi volume penjualan maka insentif yang diperoleh marketing belum tentu semakin besar, hal ini dipengaruhi oleh adanya password untuk claim insentif yang diberlakukan oleh perusahaan