



**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN SALES MAN SKILL
TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA CV. BIJO MOTOR
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

OLIVIA PRATIWI
NIM. 14 232 055

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 H/ 2018 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : **Olivia Pratiwi**

Nim : 14 232 055

Tempat/ tanggal lahir : Sei. Abang/ 05 Juli 1996

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Salesman Skill terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada CV. Bijo Motor Batusangkar** ” adalah benar karya saya sendiri bukan **plagiat**, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 30 Juli 2018

Saya yang Menyatakan,



Olivia Pratiwi


NIM. 14 232 055

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Olivia Pratiwi**, NIM 14 232 055, dengan judul: **Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Salesman Skill Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada CV. Bijo Motor Batusangkar**, memandang bahwa yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,


Dr. Nofriyul, SE., MM
NIP. 19670624 200312 1 001

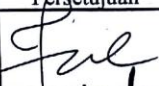
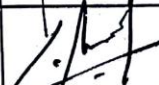
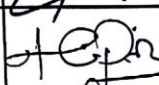

Batusangkar, Juli 2018

Pembimbing II


Elfadhli, SE., M.SI
NIP. 19820617 200710 1 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama OLIVIA PRATIWI, NIM: 14232055, judul: **PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN SALESMAN SKILL TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 21 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
1.	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 196706242003121001	Ketua Sidang/ Pembimbing I		30/8/2018
2.	Elfadhli, SE.I., M.Si NIP. 198206172007101002	Sekretaris Sidang/ Pembimbing II		30/8-2018
3.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 197805242005011004	Anggota/ Penguji I		30/8-2018
4.	Mega Rahmi, SE.Sy., M.Si NIP.-	Anggota/ Penguji II		30/8/2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Batusangkar



Dr. Uta Atsani, S.H., M.Hum.

NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

OLIVIA PRATIWI, NIM 14 232 055. Judul SKRIPSI “PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN SALESMAN SKILL TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR”. Jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan Skripsi ini adalah tidak tercapainya target penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, dan salesman skill terhadap penjualan sepeda motor di CV. Bijo Motor Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. *Salesman skill* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Berdasarkan uji simultan (F) bahwa promosi, pelayanan, dan *salesman skill* sama-sama berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi, pelayanan, dan *salesman skill* yang dilakukan oleh CV. Bijo Motor Batusangkar secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik hanya saja harus terus menerus mengadakan perbaikan-perbaikan dan pembaharuan demi kemajuan dimasa yang akan datang. Terutama pada bagian promosi, promosi yang ada sekarang ada yang harus diperbaiki, dipertahankan dan diubah sesuai dengan keinginan konsumen, diantaranya yaitu: menambah iklan melalui media massa, dan menata iklan supaya lebih menarik.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Salesman Skill dan Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
BIODATA PENULIS	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
1. Manfaat Penelitian.....	7
2. Luaran Penelitian.....	7
G. Definisi Operasional.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Promosi.....	10
1. Pengertian Promosi.....	10
2. Bauran Promosi.....	10

B. Pelayanan.....	16
C. Salesman Skill	17
D. Penjualan	18
1. Pengertian Penjualan	18
2. Fungsi Penjualan	21
3. Konsep Penjualan	23
4. Proses Penjualan.....	24
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan	26
6. Strategi Penjualan.....	44
7. Penjualan Dalam Pandangan Islam	45
8. Pentingnya Manajemen Penjualan	47
E. Kajian Penelitian yang Relevan	48
F. Kerangka Berpikir Penelitian.....	49
G. Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	51
B. Latar Dan Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi Dan Sampel.....	51
D. Sumber Data	53
E. Pengembangan Instrumen.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Kuesioner	55
2. Dokumentasi.....	55
G. Teknik Analisis Data	56
1. Statistik Deskriptif.....	56
2. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas.....	57
3. Uji Asumsi Klasik	57
4. Uji Hipotesis.....	59

5. Analisis Regresi Berganda	60
------------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	62
1. Sejarah Berdirinya CV. Bijo Motor Batusangkar.....	62
2. Visi Dan Misi CV. Bijo Motor Batusangkar.....	64
3. Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar	65
B. Deskripsi Data	68
1. Deskripsi Karakteristik Responden	68
2. Analisis Deskripsi Penelitian	74
C. Analisis Data.....	77
1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas	71
2. Uji Asumsi Klasik	81
D. Uji Hipotesis	85
1. Uji Koefisien Determinan (R ²).....	85
2. Uji Statistik (T)	86
3. Uji Secara Simultasn (Uji F).....	88
4. Analisis Regresi Berganda.....	89
E. Pembahasan	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	93
C. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	98
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Januari sampai November 2017	4
Tabel 3.1 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Deskriptif Promosi	74
Tabel 4.6 Deskriptif Pelayanan.....	75
Tabel 4.7 Deskriptif Salesman Skill	76
Tabel 4.8 Deskriptif Penjualan	77
Tabel 4.9 Validitas Promosi	77
Tabel 4.10 Validitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.11 Validitas Salesman Skill.....	78
Tabel 4.12 Validitas Penjualan	79
Tabel 4.13 Realibilitas Promosi.....	79
Tabel 4.14 Realibilitas Pelayanan	80
Tabel 4.15 Realibilitas Salesman Skill	80
Tabel 4.16 Realibilitas Penjualan.....	81
Tabel 4.17 Multikolonieritas	83
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Ganda	86
Tabel 4.19 Uji T.....	87
Tabel 4.20 Uji F.....	88
Tabel 4.21 Regresi Linear Berganda	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.3 Grafik Scatter plot.....	84
Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2: Data Tabulasi.....	102
Lampiran 3: Statistik Deskriptif.....	111
Lampiran 4: Hasil Ujistatistic	118
Lampiran 5: Hasil Regresi Linear Berganda	119
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan bertujuan memperoleh laba yang maksimum dengan cara meningkatkan omset penjualan. Untuk merealisasikan tujuannya perusahaan membutuhkan sistem dan prosedur penjualan yang memenuhi persyaratan disertai adanya fungsi pengendalian didalamnya. Penjualan merupakan suatu bidang yang dinamis, disertai dengan kondisi yang selalu berubah-ubah sehingga selalu terjadi masalah yang baru dan berbeda-beda (Astutik, 2017, p. 21).

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Persaingan industri sepeda motor saat ini semakin ketat. Membanjirnya berbagai jenis produk dengan varian yang berbeda dari masing-masing pabrikan produsen sepeda motor membuktikan hiruk pikuknya persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Namun, produsen dengan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan membukukan penjualan dan sudah tentu pangsa pasar yang lebih besar, sebaliknya apabila gagal memahami kebutuhan dan keinginan pasar maka bukan tidak mungkin akan sulit baginya untuk memenangkan persaingan pasar dan bahkan dapat tertinggal jauh oleh para pesaing.

Semakin meningkatnya penjualan sepeda motor dan semakin gencar daya saing perusahaan dealer-dealer lainnya, maka setiap perusahaan harus

mampu merancang strategi perencanaan penjualan yang baik agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan juga mampu menciptakan pengendalian manajemen agar tujuan perusahaan tercapai.

Peningkatan akan dapat dicapai dengan melakukan tindakan-tindakan dan kebijakan promosi yang tepat. Komponen-komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi disrtibusi dan komponen pendukung lainnya seperti pelayanan maupun kebijakan dalam menghadapi persaingan haruslah dipilih dan dilaksanakan dengan adanya analisa dan identifikasi terhadap perkembangan pasar maupun potensi pasar.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang akan mempengaruhi kelancaran dari pada kegiatan pemasaran, seperti pada faktor-faktor ekstern perusahaan yang berasal dari lingkungan pasar atau konsumen, serta faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor produksi, harga promosi yang kesemuanya ini merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing*.

Dukungan tenaga penjual dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Perusahaan akan memberikan target penjualan kepada tenaga penjualnya dan diharapkan tenaga penjual memiliki kinerja yang tinggi untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Tenaga penjual juga berperan sebagai menjembatani hubungan antarperusahaan dengan konsumen, disamping menjalankan fungsi rutin menjual produk maupun jasa, mereka juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberi sinyal kepada inernal perusahaan untuk merespon perubahan tersebut. Salah satu tujuan utama tenaga penjual adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan (Wardani, 2002, p. 23).

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah promosi, pelayanan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya pelayanan, pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Johani, 2017, p. 552).

CV. Bijo Motor Batusangkar didirikan atas keinginan dan keyakinan yang besar dari Bapak Rice bahwasanya bisnis ini sangat menjanjikan dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Dalam waktu dua tahun saja CV. Bijo Motor Batusangkar sudah bisa memperluas usahanya dengan membuka cabang baru di Sungai Tarab. Merek sepeda motor yang diperjualbelikan disini ada merek Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki.

Untuk lebih jelasnya lagi kita dapat melihat penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar bulan Januari sampai November 2017, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Januari sampai November 2017

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Target Penjualan (%)
Januari	30 Unit	22 Unit	73%
Februari	30 Unit	40 Unit	133%
Maret	30 Unit	29 Unit	96%
April	30 Unit	14 Unit	47%
Mei	30 Unit	26 Unit	87%
Juni	30 Unit	27 Unit	80%
Juli	30 Unit	36 Unit	120%
Agustus	30 Unit	32 Unit	106%
September	30 Unit	29 Unit	97%
Oktober	30 Unit	21 Unit	70%
November	30 Unit	23 Unit	77%
Rata-rata	30 Unit	27.18 Unit	89,63%

Sumber : Laporan Penjualan Bulan Januari-November 2017 CV. Bijo Motor Batusangkar

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari 11 bulan hanya pada bulan Februari, Juli, dan Agustus nilai penjualan yang melebihi dari target yang ditetapkan. Pada bulan Januari realisasinya hanya mencapai 73%, pada bulan Maret realisasi penjualan hanya mencapai 96%, pada bulan April realisasinya mengalami penurunan yang signifikan yaitu 47%, pada bulan Mei realisasi penjualan hanya mencapai 87%, pada bulan Juni realisasi penjualan hanya mencapai 80%, pada bulan September realisasi penjualan hanya mencapai 97%, pada bulan Oktober realisasi penjualan hanya mencapai 70% dan pada bulan November realisasi penjualan hanya mencapai 77%.

Dilihat dari promosi, CV. Bijo Motor Batusangkar telah melakukan promosi dengan cara menyebar brosur, spanduk, *face to face*, mensponsori event-event yang ada di Tanah Datar. Promosi ini rutin dilakukan oleh CV. Bijo Motor Batusangkar. Kedua, pelayanan yang dilakukan oleh CV. Bijo

Motor Batusangkar, setiap konsumen yang datang dipersilahkan untuk melihat sepeda motor dan CV. Bijo Motor menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari sepeda motor itu sendiri. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan minat konsumen untuk membeli atau tidak. Selanjutnya, *salesman skill* yang dimiliki oleh CV. Bijo Motor Batusangkar sesuai dengan tingkat pendidikannya, minimal lulusan SLTA. *Salesman skill* yang dilakukan oleh CV. Bijo Motor Batusangkar sudah baik. (wawancara dengan Bapak Delvi Adri, Rabu 01 Agustus 2018)

Kendala yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar yaitu pertama, CV. Bijo Motor Batusangkar bekerja sama dengan *leasing*. Kedua, perekenomian masyarakat berada pada golongan menengah kebawah. (wawancara dengan Bapak Delvi Adri, Rabu 01 Agustus 2018)

Tidak tercapai target penjualan suatu perusahaan dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri yaitu faktor dari intern, misalnya kualitas pelayanan penjualannya. Bisa juga karena faktor ekstern perusahaan misalnya adanya perubahan dari selera konsumen yang tiap tahun selalu berbeda dan juga adanya kebijakan dari pemerintah dan lain sebagainya. Menurunnya tingkat penjualan akan menyebabkan laba yang akan diperoleh perusahaan semakin kecil dan itu mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dilihat bahwa promosi, pelayanan, dan *salesman skill* yang dilakukan oleh CV. Bijo Motor Batusangkar sudah baik, namun penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor masih belum mencapai target yang di harapkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan, dan *salesman skill* terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin melaksanakan penelitian dengan judul: **"PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN SALESMAN SKILL TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah adalah:

1. Tidak tercapainya target penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
2. Promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
4. *Salesman skill* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
5. Promosi, pelayanan dan *salesman skill* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah adalah:

1. Promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
3. *Salesman skill* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
4. Promosi, pelayanan dan *salesman skill* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar?
3. Apakah *Salesman skill* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar?
4. Apakah Promosi, pelayanan dan *salesman skill* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Salesman skill* secara parsial terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara simultan terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta dalam rangka

memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan khususnya CV. Bijo Motor dalam menentukan penjualan sepeda motor.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian dan penulisan karya ilmiah sejenis dan menambah pengetahuan.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini agar skripsi dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah sebagai acuan ataupun pedoman bagi peneliti selanjutnya.

G. Definisi Operasional

Guna untuk lebih memudahkan kepada maksud pembahasan yang ditinjau oleh penulis, maka perlu menjelaskan istilah-istilah yang memungkinkan terjadinya perbedaan pemahaman bagi pembaca.

1. Penjualan

Penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendukung konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak.

3. Pelayanan

Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Salesman skill*

Salesman skill adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Swasta, 2003, p. 37).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001, p. 219).

2. Bauran promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)(Kotler P. , 2000, p. 119).

Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Stantone, 2003, p. 158).

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. ”Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*)”.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk

tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 2002, pp. 245-248).

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan (Swastha, 2002, p. 281).

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja.

6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain (Swastha, 2002, p. 281).

c. Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui

media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor” (Swastha, 2002, p. 273).

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi dilain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual

yang benar-benar berkualitas. Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

Sejalan dengan kegiatan promosi yang dibedakan menjadi 4 jenis (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika ke Islaman (Sudarsono, 2004, p. 99).

B. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani (Simambela, 2014, p. 4).

Pelayanan jasa yang baik dapat diberikan oleh sebuah perusahaan memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

a. *Tangible* (tampilan fisik pemberian pelayanan)

Faktor yang mencakup antara lain, fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.

b. *Empathy*

Dalam hal ini menjelaskan bahwa suatu perusahaan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan pelanggannya. Dimensi ini menjelaskan bahwa organisasi memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dan berupaya untuk memahami keinginan konsumennya.

c. *Responsiveness* (daya tanggap, kesediaan dan kesiapan pemberian pelayanan)

Dalam hal ini terlihat dari kebijakan perusahaan yang dimaksud untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggannya. Faktor ini terlihat dari kebijakan manajemen yang dimaksudkan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.

d. *Reability* (kemampuan dalam pemberian pelayanan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, tepat waktu dan tidak membedakan pelanggan.

e. *Assurance* (Kepastian dan jaminan)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (Tjiptono F. , 2002, p. 184).

C. *Salesman Skill*

Salesman skill merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai

individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Sotar Baduara & Martin, 2006, p. 13).

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai *marketer*. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen.

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Salesman Skill*):

- 1) Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- 2) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengerti dengan objektif kelemahan dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- 4) Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- 5) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan teknik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat tersebut. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba (Keller, 2009, p. 18).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai laba maksimum perusahaan (Keller, 2009, p. 18).

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. Penjualan yakni: penjualan adalah memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi (Maryanti, 2017, p. 4).

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan” (Swasta, 2000, p. 8). Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta

keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak” (Winardi, 2001, p. 18).

Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang di bebaskan kepada pelanggan atas barang dan jasa ”(Simamora, 2000, p. 24). Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. Penjual dapat dikatakan juga jual beli, secara bahasa artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu (Syafei, 2001, p. 73).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kekonsumen. Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minatakan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan tersebut perusahaan semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan (Assauri, 2007, p. 76).

Menurut Basu Swastha dan Irawan bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkah sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat menentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan (Maryanti, 2017, p. 4).

2. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha (2004, p. 126) antara lain:

a. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dalam memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk

atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberi jasa teknis, memberi bantuan uang dan melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

e. Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti sasaran tentang pengawasan kebijakan harga.

f. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa dan sistem penyampaiannya.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu

masalah yang ditemukan bersumber dari perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i. Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting dihadapi oleh tenaga penjual untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta pengalaman dari orang lain.

3. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol (Suyanto, 2007, p. 14).

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengugah atau mendorong minat akan produk tersebut yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.

- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target (Assauri, 2007, p. 81).

4. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut, adapun tahapan-tahapannya adalah:

- a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku segmen pasar yang dituju.

- b. Penentuan lokasi pembeli potensi

Dalam menggunakan data pembeli tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik, misalnya lokasi, oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tenaga orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang

ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembeli. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk mengikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan baru pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

- 1) Pemberian garansi
- 2) Pemberian jasa reparasi
- 3) Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- 4) Penghantaran barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan (Irwan, 2008, p. 410).

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam usaha penjualan, adakalanya penjualan perusahaan tidak mencapai target atau tujuan yang telah direncanakan. Volume penjualan dari waktu ke waktu bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Pada umumnya faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut: Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Pelayanan (Keller, 2009, p. 240). Pada umumnya faktor yang mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut: Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan *Salesman Skill*.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan (Kotler & Keller, 2008, p. 252).

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub indikator yang menjelaskan dua jenis produk (Payne, 2007, p. 156).

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi

keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk (Kasmir, 2006, p. 186).

Pengertian kualitas menurut pendapat Goetsch dan Daviskualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008, p. 446).

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang Usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sarannya. Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2009:8) seperti berikut ini:

- 1) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 2) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- 3) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 4) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 5) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

b. Harga

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut (Kotler & Keller, 2008, p. 248). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2014, p. 169). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu harga atau barang.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008, p. 152).

c. Promosi

Promosi penjualan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2014, p. 179).

Pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukan dalam pemasaran (Swastha, 2002, p. 237).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kegiatan promosi atas suatu produk terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi tersebut dapat dikelompokkan menjadi :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya).

Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dapat berbentuk kombinasi dari pendekatan langsung dan melalui media komunikasi massa. Contohnya pameran atau ekspedisi dengan memamerkan contoh produk ataupun pembagian brosur kepada pengunjung.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:(Stantone, 2003, p. 269)

- a) Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- b) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- c) Tipe dan perilaku para langganan
- d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, *sales executives*, *sales engineers*, *detailmen*, memperkenalkan, meyakinkan, menghibau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Promosi sekarang lebih diterima manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Semakin banyak manajer produk memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan

manajer-manajer produk menghadapi tekanan yang makin besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyekof dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu :

- 1) Keamanan
- 2) Kenyamanan
- 3) Keramahan
- 4) Ketetapan waktu

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelayanan dalam pembelian penjualan
- 2) Pelayanan sewaktu penawaran produk
- 3) Pelayanan sewaktu penyerahan produk
- 4) Pelayanan setelah penjualan

Empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu

- 1) Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau produk.
- 2) Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan.

- 3) Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud
 - 4) Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa atau produk tercapai dan kebutuhan setiap *stakeholders* terpenuhi.
- e. Kemampuan Penjual (*Salesman Skill*)

Salesman skill merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Sotar Baduara & Martin, 2006, p. 13).

Salesman skill merupakan salah satu modal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bertugas sebagai *marketer*. Orang yang melakukan pemasaran memang membutuhkan *skill* yang baik, hal ini tentunya agar mereka tidak cepat putus asa, lemah mental dan sebagainya saat mendapatkan berbagai respon dan konsumen.

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Banyak pemahaman mengenai *salesman skill*, sebagian besar berpendapat bahwa *salesman skill* erat kaitannya dengan manipulatif, membujuk, menekan, dan menarik perhatian seperti layaknya stereotipe untuk sales mobil. Semua orang butuh *salesman skill* untuk meyakinkan orang lain bahwa idenya masuk akal untuk meyakinkan bos atau calon *investor* bahwa proyek yang direncanakan akan mendatangkan keuntungan.

Bidang-bidang di bawah ini telah dicoba dan diuji untuk penyusunan spesifikasi tenaga penjualan (*Salesman Skill*):

- 1) Kemampuan intelektual, dilihat dari sudut kecerdasan umum, daya menilai dan daya kreasi yang perlu untuk mengenal, memperkenalkan dan menerapkan gagasan-gagasan baru.
- 2) Keterampilan bergaul, dalam pekerjaan menjual, sifat terpenting adalah kemampuan bergaul dengan orang banyak dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Kedewasaan, sales skill harus dapat menyesuaikan diri pada pekerjaannya, kemampuan untuk melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dan sikapnya terhadap wewenang, mengertidengan objektif klemahaman dan kekuatan sendiri dan cukup stabil menghadapi peran dalam pekerjaan menjual.
- 6) Motivasi, memiliki motivasi yang tinggi dalam pekerjaan dan mandiri.
- 7) Kemampuan spesifik, memiliki kemampuan tehnik dan professional spesifik serta memiliki pengalaman. Kondisi kerja, memiliki kondisi kerja yang baik.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain:

- 1) Sopan
 - 2) Pandai bergaul
 - 3) Pandai berbicara

 - 4) Mempunyai kepribadian yang menarik
 - 5) Sehat jasmani
 - 6) Jujur
 - 7) Mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya
- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah: Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional

- 1) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 2) Daya belinya
- 3) Frekuensi pembeliannya
- 4) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditanggapi sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa "*paling penting membuat*

barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya (Swastha, 2000, p. 129).

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan suatu sifat dinamis, dalam artian penjualan, penjualan dalam satu jenis barang harus menyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik bersifat intern maupun ekstern.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Intern

1) Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian. Turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

2) Penetapan harga penjualan

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi

konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah.

3) Kegiatan sales *promotion*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan sales *promotion* yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales *promotion* dan merk yang dapat menarik minat konsumen.

4) Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

5) Service yang diberikan

Service yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Faktor Ekstern

1) Selera konsumen

Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk jumlah perusahaan harus mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk.

2) Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasarkan.

3) Situasi persaingan

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa menurunkan volume penjualan perusahaan.

4) Faktor psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.

5) Kebijakan pemerintah

Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan, dan pihak lain ada yang dirugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan (Nitisemito, 2005, p. 55).

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan:

a. Penjualan

Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

b. Promosi

Promosi adalah informasi atau persuasi arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, kegiatan yang dilakukan dalam promosi ini seperti, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat dalam rangka meningkatkan penjualan.

c. Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang datang dari luar atau produk pengganti yang akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa mempengaruhi volume penjualan.

d. Pelayanan

Kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam meningkatkan kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan

sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Pelayanan ini seperti, kespontanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berintegrasi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain, dalam rangka meningkatkan volume penjualan (Swastha, 2002, p. 222).

Selain itu ada 3 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu : promosi, pelayanan, *salesman skill*.

a. Promosi

Aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat dengan sendirinya berjalan dengan baik tanpa ada sistem yang mampumendukung aktivitas pemasarannya tersebut. Keberadaan sistem yang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi pasar diperlukan dalam rangka menciptakan transaksi bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, terlebih dahulu perlu diciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen yang lebih dikenal dengan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut dengan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Huriyati, 2010, p. 58).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, p. 298).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen.

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa (Kasmir, 2006, p. 183).

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- d) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para konsumen.

2) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Disamping itu penjualan perorangan juga membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen.

Menurut Wiliam Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 2) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 3) Tipe dan perilaku para langganan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Menurut William (2003, p. 104) pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2005, p. 11).

Sedangkan menurut Supriyono (2003, p. 303) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelayanan dalam pembelian penjualan
- 2) Pelayanan sewaktu penawaran produk
- 3) Pelayanan sewaktu penyerahan produk
- 4) Pelayanan setelah penjualan

Beberapa argumen mendukung pilihan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang penting untuk penjualan yang lebih luas dan terpisah, yaitu meliputi:

- 1) Harapan pelanggan yang berubah. Hampir dalam setiap pasar, pelanggan saat ini lebih menuntut dibanding pelanggan beberapa tahun yang lalu.
- 2) Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya layanan pelanggan sebagai senjata layanan kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.
- 3) Kebutuhan akan strategi hubungan (*Relationship srategy*). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan dikendalikan, perlu kiranya memberi peran sentral pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran (Payne, 2007, p. 217).

c. Tenaga Penjual (*salesman*)

Menurut William tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan

mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan (Swasta, 2003, p. 328).

- 1) Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:
- 2) Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
- 3) Memberikan pelatihan
- 4) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Mengenai sapaan
 - b) Mengenai penjelasan produk
 - c) Selling up dan closing
 - d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
 - e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

6. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau *persales person* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. (Tjiptono, 2008, p. 21).

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut diputuskan oleh lamanya wiraniaga untuk urusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran.
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam memproduktivitaskan dalam sumber-sumber armada penjualan.
- d. Siapa yang harus dihubungkan bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Dengan pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap dan proses pembelian.

7. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Menurut bahasa jual beli dalam islam artinya menukar sesuatu dengansesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-caratertentu ('aqad).

Didalam Al-qur'an telah banyak dijelaskan tentang proses muamalah jual beli dan larangan memakan riba, sebagaimana telah Allah terangkan dalamAlqur'an Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ

الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



275. *Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa jual beli adalah aktifitas muamalah yang lebih dicintai Allah dari pada memakan riba, bahkan kerasnya aturan Allah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa neraka adalah tempat yang paling tepat buat orang-orang yang mengetahui bahwa jual beli itu halal dan tahu bahwa riba itu adalah haram tetapi masih dikerjakan juga.

Sedangkan sejak dahulu kala, aktifitas jual beli sendiri sudah menjadi aktifitas muamalah yang telah dikerjakan oleh Nabi Muhammad SAW. Rasulullah sendiri adalah salah satu pelopor besar yang banyak mencontohkan sikap dan perilaku yang baik dalam berdagang. Bahkan masa dahulu, Nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak , Yaman, Turki dan Spanyol. Di dalam Al-qur'an surat Q.S. al-Furqon : 20 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ
 وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ
 وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠٠﴾

“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat”

Kegiatan penjualan atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak melakukan suap (Riswah) (Saputra A. , 2003, p. 23)

8. Pentingnya manajemen penjualan

Sales management is the planning, direction and control of the personal selling activities of the business. Jadi manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (*personal selling*) pada sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa alasan yang mendorong diperlukannya mempelajari manajemen penjualan, diantaranya:

- a. Semua organisasi membutuhkan manajemen penjualan dengan berbagai aktifitas, tenaga penjual, peralatan, biaya dan sumber daya lainnya untuk menciptakannya.
- b. Kelemahan dalam bidang penjualan yang mempunyai dampak langsung dirasakan oleh organisasi.
- c. Terdapat banyak peluang karir yang bisa diperoleh oleh tenaga kerja perusahaan dalam bidang penjualan.
- d. Setiap orang dan organisasi pada prinsipnya adalah penjual.

(Alma, 2014, p. 132)

Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun, kegiatan pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi, dan sebagainya guna mencaapai tujuan perusahaan.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang telah dilakukan Made Agung Nugraha (2016) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Penjualan Tiket Bus pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,1%, 2) adanya pengaruh secara parsial dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,1%, 25,7%, dan 22,4% pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali.

Penelitian lain dilakukan oleh Angga Saputra Dewi (2013) meneliti tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan”. Variable dalam ini adalah penelitian promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan salesman skill (X_3). Dari hasil penelitian diperoleh hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor. Dan diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 3.318, variabel pelayanan sebesar 2.160 dan variabel salesman skill sebesar 2.414.

Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Chandra Yulianto (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (studi kasus alfamart: PT. Alfadjri Jaya). Dengan variable penelitian promosi (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Pelayanan (X_3). Hasil penelitian promosi, potongan harga dan pelayanan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan variabel promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0.306 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel potongan harga yang mempunyai nilai sebesar 0.264, dan variabel pelayanan yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0.227. Hal ini menunjukkan variabel promosi paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan alfamart dibandingkan dengan variabel potongan harga dan pelayanan.

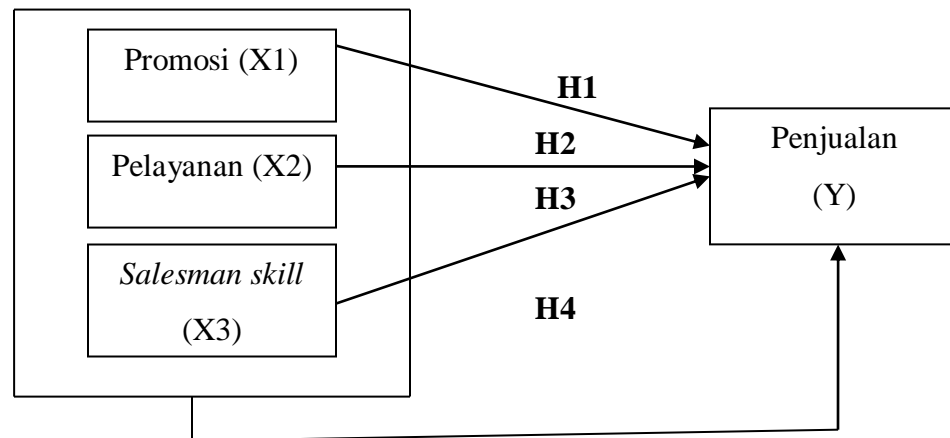
Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, dan variable yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari Promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan sales skill (X_3). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh variabel penelitian di atas berpengaruh terhadap penjualan sepeda pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

F. Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Stantone(2003, p. 50)

Keterangan:

- a. Promosi (X1)
- b. Pelayanan (X2)
- c. *Salesman Skill* (X3)
- d. Penjualan (Y)

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

H₀1: Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

H_a1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

- H₀2: Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a2: Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H₀3: *Salesman skill* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a3: *Salesman Skill* berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H₀4: Promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a4: Promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2009, p. 36). Pendekatan ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, pelayanan dan *salesman skill* terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar, dengan menggunakan tiga variabel yaitu, promosi, pelayanan dan *salesman skill*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di CV. Bijo Motor yang berada di jalan Jenderal Sudirman No.6 Simpang Kiambang, Batusangkar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret- Agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian penulis ini adalah konsumen-konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

2. Sampel

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dengan jumlah yang sedikit.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan secara random, artinya semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, sebagaiberikut (Umar, 2008, p. 67)

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

α = tingkat keyakinan maksimum adalah 10%.

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $\alpha = 0,2$ (20%) untuk populasi dalm jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 299 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha^2)}$$

$$n = \frac{299}{1 + 299(0,10^2)}$$

$$n = 74,93$$

$$n = 75 \text{ sampel (dibulatkan)}$$

Keterangan:

$N = 299$, adalah jumlah populasi dari keseluruhan penjualan sepeda motor dari bulan Januari – November 2017

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

E. Pengembangan Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen penelitian akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data yang dihasilkan dan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Baik atau buruknya sebuah instrumen di tunjukkan oleh tingkat validitas dan

reliabilitasnya. Sehingga nanti dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian pada konsumen sepeda motor merek honda CV. Bijo Motor Batusangkar. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden diluar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada table 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrument Promosi, Pelayanan, <i>Salesman Skill</i> dan Penjualan	
Variabel	Indikator
Promosi (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada b. Jenis dan sifat dari produk c. Tipe dan perilaku para langganan d. Kebenaran promosi yang diberikan e. Media promosi yang digunakan (Stantone, 2003, p. 263)
Pelayanan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan waktu pelayanan b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan c. Kemudahan mendapatkan pelayanan d. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan (Stantone, 2003, p. 269)
<i>Salesman Skill</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat kemampuan salesman. b. Latar belakang tingkat pendidikan salesman. c. Tanggung jawab yang tinggi. d. Dapat dipercaya. e. Mampu bekerja secara tim (Stantone, 2003, p. 270)
Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang memuaskan. b. Promosi yang dilakukan. c. Kemampuan salesman yang dipasarkan d. Kualitas produk yang ditawarkan (Stantone, 2003, p. 268)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket. Angket atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisa penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif, penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = Skor 5
2. Setuju = Skor 4
3. Ragu-ragu = Skor 3
4. Tidak Setuju = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Ada tiga alasan kenapa peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua adalah mudah digunakan dan mudah dipahami oleh responden. Alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden (Sugiyono, 2009, p. 96).

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memanfaatkan dokumen yang sudah ada yang berasal dari catatan atau dokumen tertulis yang berhubungan dengan objek

penelitian seperti, laporan penjualan dari Januari – November 2017 di CV. Bijo Motor Batusangkar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22,0. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran angket penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu pengetahuan statistik yang mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian suatu data yang dikumpulkan dalam satu penelitian. Proses mengklasifikasi statistika deskriptif dan statistika inferensial dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan (Martono, 2010, p. 32).

Statistika deskriptif memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Pembahasan selanjutnya adalah berkaitan statistik deskriptif yang meliputi:

- a. Tabel
- b. Grafik dan diagram
- c. Ukuran pemusatan
- d. Ukuran penyebaran

2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Vliditas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuisisioner yang di bagikan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *Corected ItemTotal Corelation* atau nilai rhitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai rhitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007, p. 48).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilaiCronbach Alpha $>$ 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal

dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan *koefisien determinasi*. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas dengan variabel bebaslainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F , harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan

keputusan yang digunakan adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R²) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi /atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan *salesman skill* (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah analisis penjualan (Y), sehingga persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y	: Penjualan
a	: Constant
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
X_1	: Promosi
X_2	: Pelayanan
X_3	: Sales Skill
e	: Error

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya CV. Bijo Motor Batusangkar

CV. Bijo Batusangkar didirikan oleh Bapak Rice Ramadhani, Amd pada bulan April tahun 2011. Usaha ini di dirikan atas tekad yang kuat dari Bapak Rice bahwa usaha ini akan menjanjikan dimasa depan. Pada awalnya usaha ini bergerak dalam jual beli sepeda motor bekas saja yang mana diberikan nama CV. Bijo Motor Batusangkar. Namun dalam perjalanannya usaha ini juga menerima jual beli mobil bekas.CV.Bijo Motor yang mulanya didirikan di Jalan Sudirman Limo Kaum 5.7 km Batusangkar. Hanya bermodalkan satu sepeda motor bekas miliknya sendiri. Bapak Rice bisa membeli beberapa sepeda motor dari hasil keuntungan penjualan sepeda motor sebelumnya. Kemudian dengan penjualan sepeda motor tersebut dan pinjaman yang diperoleh atas dasar kepercayaan dari rekannya maka beliau mampu membeli beberapa sepeda motor.

Merek sepeda motor yang diperjualbelikan disini ada merek Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Namun, untuk tingkat penjualan tertinggi dan paling laris adalah merek Honda. Keunggulan merek Honda dari merek lain ialah mesinnya yang tahan lama, kecepatan lari yang bagus, irit bahan bakar minyak dan harga yang bersaing dengan merek lain.

Berbagai tipe yang ditawarkan dari merek Honda diantaranya ada Beat, Supra X125, dan Revo. Tipe untuk merek Yamaha diantaranya Mio, Mio GT, Vega R, Vega ZR, Jupiter Z, Jupiter ZR dan Vixion. Tipe untuk merek Kawasaki diantaranya Ninja R dan Ninja RR. Tipe untuk merek Suzuki diantaranya FU, Spin dan Xeon.

Perkembangan pesat terjadi pada tiga bulan pertama usaha ini didirikan dan hal ini terlihat pada naiknya rata-rata penjualan sepeda motor tiap bulannya. Pada awal tahun 2012 CV. Bijo Motor bekerja sama dengan Adira Finance, Auto Finance, Mega Sentral Finance, FVF dan finance lainnya dengan sistem pembiayaan. Pada awal tahun 2013 CV. Bijo Motor menambah usaha perbengkelan dan membuka cabang baru di Kecamatan Sungai Tarab. Bentuk kegiatan yang dilakukan di CV. Bijo Motor ini mulai dari memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menerima jual dan beli sepeda motor bekas, memberikan layanan service, siap mengantarkan ke alamat konsumen yang melakukan pembelian.

Pada bulan Januari tahun 2014 menambah usaha di Jalan Jendral Sudirman No. 6 Simpang Kiambang, Batusangkar dan menjadi kantor induk kegiatan usaha. Pada pertengahan tahun 2014 Bapak Rice mulai mengembangkan bisnis ke properti dan kontraktor. Dengan jumlah karyawan yang awalnya hanya 8 orang usaha Bapak Rice dapat berjalan dengan baik dan mampu berkembang secara pesat.

Saat ini usaha yang dulunya diberikan nama CV. Bijo Batusangkar telah memiliki banyak cabang usaha diantaranya:

- a. CV. Bijo Motor
- b. CV. Anugerah Persada
- c. CV. Bima Pratama
- d. CV. Alta Makmur

Masing-masing cabang usaha diatas di pimpin oleh direktur dan dibawah pengawasan Bapak Rice. Berkat kerjasama yang baik dengan rekannya usaha Bapak Rice ini akan berkembang menjadi Perseroan Terbatas pada tahun awal tahun 2018 nanti (Wawancara dengan Bapak Rice Ramadhani, Amd selaku direktur utama CV. Bijo Motor, 18 Juli 2018, jam 13.00 WIB).

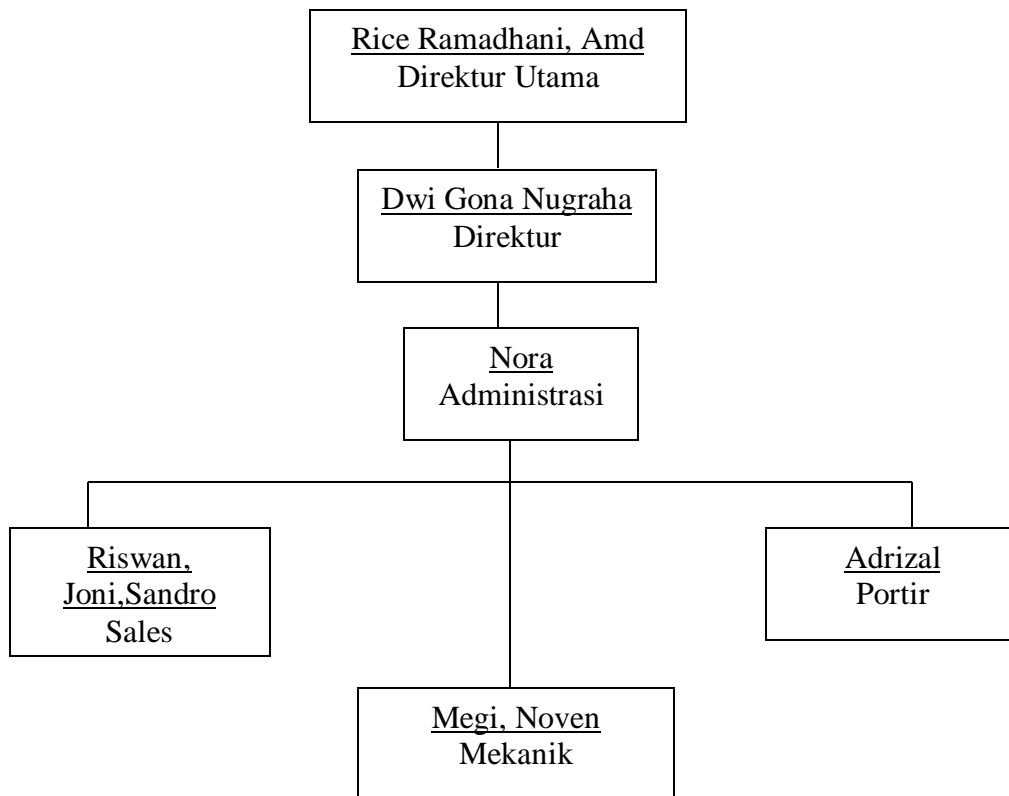
2. Visi dan Misi CV. Bijo Motor Batusangkar

Visi: Menjadi perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan lain.

Misi:

- a. Selalu menyediakan produk berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang baik.
- b. Menjaga kerjasama yang baik dengan pelanggan dan rekan kerja dalam memberikan kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengembangkan perusahaan yang mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan sejenis lainnya.

3. Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar



Gambar 4.1

Struktur organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar
 Sumber: data primer CV. Bijo Motor Batusangkar

Berikut ini uraian kegiatan atau tugas dari masing-masing bagian diatas:

a. Tugas direktur utama

Tugas direktur utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mampu memimpin seluruh dewan atau direktur serta bawahan-bawahannya.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan dan kepegawaian.

- 3) Memimpin setiap jalannya kegiatan operasional perusahaan agar semua berjalan dengan tertib.

b. Tugas direktur

Pada umumnya direktur memiliki tugas diantaranya:

- 1) Memimpin perusahaan dan menerbitkan kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada direktur utama dan pemegang saham.

c. Tugas bagian administrasi

Tugas staff administrasi dalam perusahaan diantaranya:

- 1) Rekap data, meliputi surat domisili, surat bukti transaksi, suratsurat berharga lainnya yang harus disimpan oleh perusahaan.
- 2) Menjawab telpon masuk, sebagai seorang administrator harus paham posisinya sebagai penyedia layanan maupun jasa. Menjawab telepon masuk merupakan tugas rutin bagian administrasi agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
- 3) Pembuatan surat, pembuatan surat keperluan kantor, surat domisili, surat perintah kerja, surat perpanjangan kontrak, surat penjualan, surat-surat lain berhubungan dengan pemilik dan kendaraannya.
- 4) Melakukan penjadwalan, mengatur jadwal pertemuan tamu dengan pihak yang berkepentingan di kantor atau jadwal pertemuan dengan *klien*.

d. Tugas bagian sales

- 1) Aktif mencari target, hal ini memudahkan saat produk siap dipasarkan, lalu memantau keberadaan pembeli, menentukan wilayah pemasaran.
 - 2) Mencari mitra kerja, menggandeng pihak lain guna meningkatkan penjualan produk untuk mempercepat proses penjualan.
 - 3) Menjamin kepuasan pelanggan, karena manfaat yang diberikan produk harus sesuai dengan informasi saat dilakukan kegiatan promosi.
 - 4) Merekap data penjualan, disusun secara rapi, detail dan terperinci. Sehingga mudah untuk dilakukan evaluasi. Menyusun strategi lanjutan, merupakan tugas sales marketing agar dapat memenuhi target penjualan.
- e. Tugas bagian mekanik
- Uraian tugas mekanik diantaranya:
- 1) Menerapkan keselamatan kerja dan lingkungan kerja.
 - 2) Menerapkan komunikasi kerja jika terjadi komplain atau masalah atas kendaraan bermotor.
 - 3) Melakukan pengecekan setiap kendaraan yang akan dibeli dan dijual kembali kepada pelanggan.
- f. Tugas bagian portir
- Diantara tugas portir sebagai berikut:
- 1) Memberikan pelayanan penanganan kendaraan dan barang yang di antarkan sampai ke tangan pelanggan.
 - 2) Memberikan bantuan kepada pelanggan.
 - 3) Menjaga *lobby* tetap bersih dan rapi.

B. Deskripsi Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Priyatno, 2014, p. 30)

Statistik deskriptif ini digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain untuk mengukur distribusi data dengan skewnes dan kurtosis.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor di CV. Bijo Motor Batusangkar sebanyak 75 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan saat ini. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	42.67%
2	Perempuan	43	57.33 %

Jumlah	75	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber data: Data diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (42.67%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (57.33%).

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	75
	Missing	2
Mean		1.57
Median		2.00
Minimum		1
Maximum		2

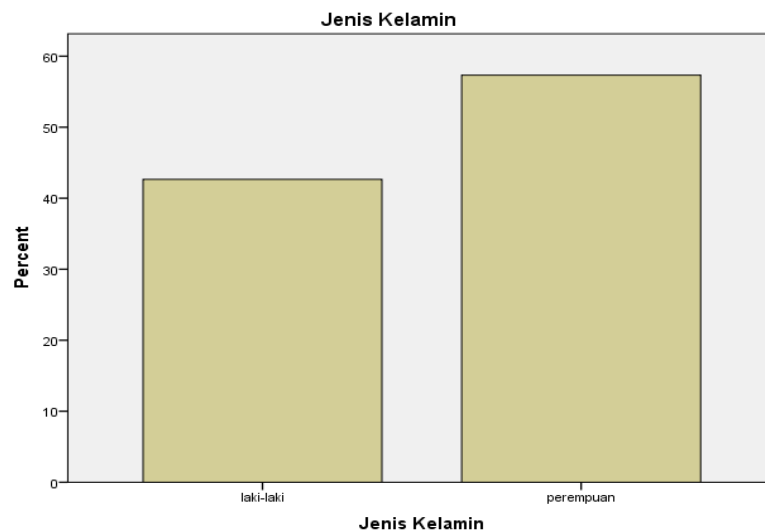
Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	41.6	42.7	42.7
	perempuan	43	55.8	57.3	100.0
	Total	75	97.4	100.0	
Missing	System	2	2.6		
Total		77	100.0		

Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Histogram Jenis Kelamin



Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Dari data statistik dan grafik histogram dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41.6%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55.8%. Dengan rata-rata angket 1.57, sedangkan nilai tengah 2.00, nilai minimum jenis kelamin 1 dan nilai maksimum jenis kelamin 2.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	5	6.67%
2	20 tahun – 30 tahun	33	44%
3	31 tahun – 40 tahun	25	33.33%
4	41 tahun – 50 tahun	7	9.33%
5	>50 tahun	5	6.67%
Jumlah		75	100%

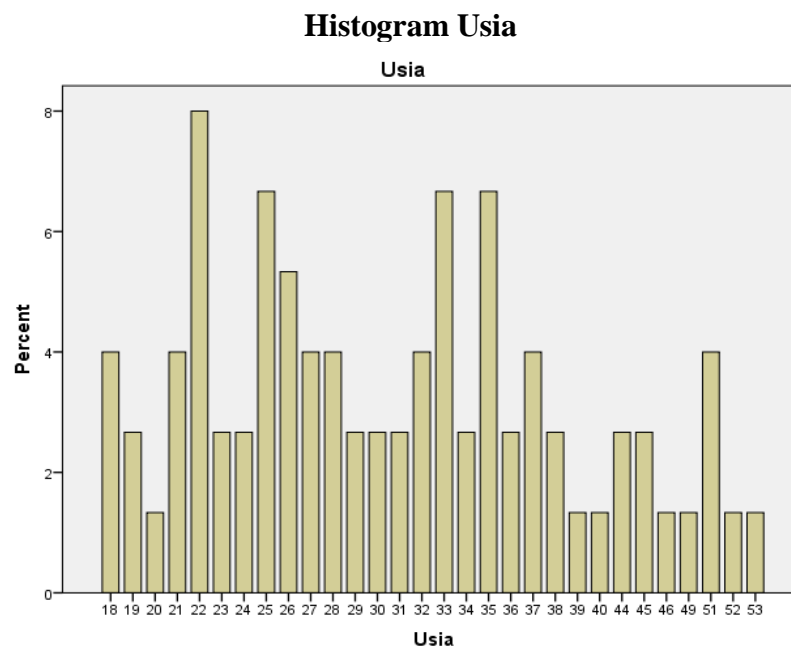
Sumber data: Data diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia <20 tahun terdapat sebanyak 5 orang (6.67%), usia 20 tahun – 30 tahun sebanyak 33 orang (44%), usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 25 orang (33.33%), usia 41 tahun – 50 tahun sebanyak 7 orang (9.33%) dan usia >50 tahun sebanyak 5 orang (6.67%).

Statistics
Usia

N	Valid	75
	Missing	2
Mean		31.31
Median		30.00
Minimum		18
Maximum		53

Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22



Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Dari data statistik dan grafik histogram dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia sebanyak 75 orang. Dengan rata-rata nilai angket 31.31%, sedangkan nilai tengah sebanyak 30.00%. Nilai minimum 18 dan nilai maksimum 53.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terhadap 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	8%
2	SMP	9	12%
3	SMA	43	57.33%
4	Diploma	7	9.33%
5	S1	10	13.33%
6	S2/S3	-	-
Jumlah		75	100%

Sumber data: data dolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan SD sebanyak 6 orang (8%), SMP sebanyak 9 orang (12%), SMA sebanyak 43 orang (57.33%), Diploma sebanyak 7 orang (9.33%), S1 sebanyak 10 orang (13.33%) dan S2/S3 (-).

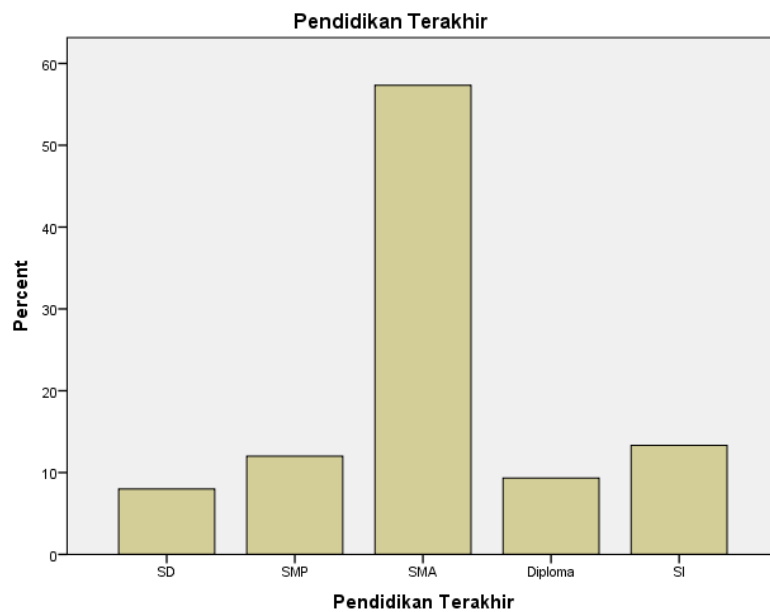
Statistics

Pendidikan Terakhir

N	Valid	75
	Missing	2
Mean		3.08
Median		3.00
Minimum		1
Maximum		5

Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Histogram Pendidikan Terakhir



Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Dari data statistik dan grafik histogram dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 75 orang. Dengan rata-rata nilai angket 3.08%, sedangkan nilai tengah sebanyak 30.00%. Nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	6.67%
2	Karyawan swasta	20	26.67%
3	Wiraswasta	25	33.33%
4	IRT (Ibu Rumah Tangga)	9	12%
5	Lain-lain	16	21.33%

Jumlah	75	100%
--------	----	------

Sumber data: data diolah

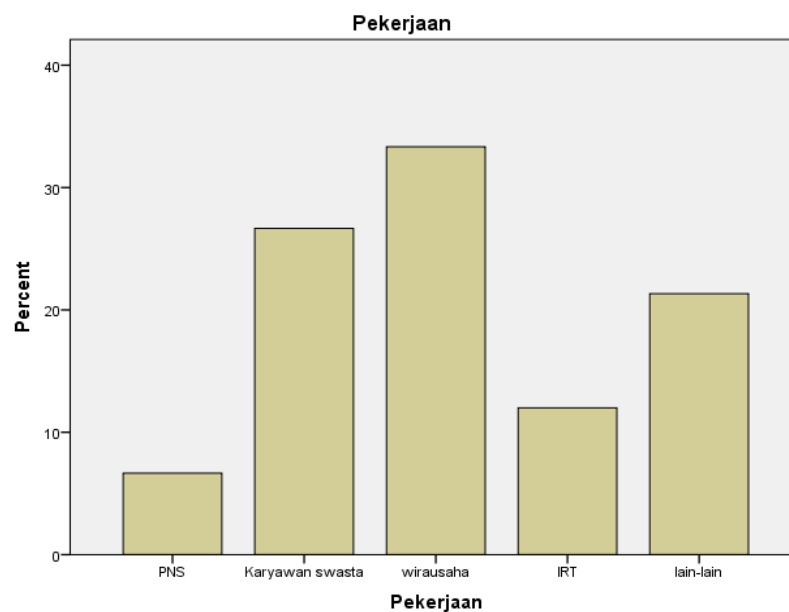
Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang (6.67%), Karyawan swasta sebanyak 20 orang (26.67%), Wiraswasta sebanyak 25 orang (33.33%), IRT sebanyak 9 orang (12%), dan lain-lain sebanyak 16 orang (21.33%).

Statistics

Pekerjaan		
N	Valid	75
	Missing	2
Mean		3.15
Median		3.00
Minimum		1
Maximum		5

Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Histogram Pekerjaan



Sumber Data: Data Primer (olahan) menggunakan SPSS 22

Dari data statistik dan grafik histogram dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 75 orang. Dengan rata-rata nilai angket 3.1%, sedangkan nilai tengah sebanyak 30.00%. Nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

2. Analisis Deskripsi Penelitian

a. Promosi

Tabel 4.5
Deskriptif Promosi (X₁)

Nilai	Kategori	P1	P2	P3	P4	P5	%
1	STS	0	0	2	0	2	1.06%
2	TS	0	0	3	0	2	1.33%
3	RR	18	14	13	22	20	23.2%
4	S	40	46	35	29	29	47.73%
5	SS	17	15	22	24	22	26.67%
Total		75	75	75	75	75	100%

Sumber data: data diolah

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel promosi adalah sebesar 26.67% responden mengatakan sangat setuju, 47.73% responden mengatakan setuju, 23.3% responden mengatakan ragu-ragu, 1.33% responden mengatakan tidak setuju, dan 1.06% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel promosi memiliki jumlah nilai setuju sebesar 47.73%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel promosi adalah setuju.

b. Pelayanan

Tabel 4.6
Deskriptif Pelayanan (X₂)

Nilai	Kategori	P1	P2	P3	P4	%
1	STS	1	2	0	0	1%
2	TS	0	2	5	2	3%
3	RR	11	20	23	18	24%
4	S	21	45	0	49	38.33%

5	SS	42	6	47	6	33.67%
Total		75	75	75	75	100%

Sumber data: data diolah

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel pelayanan adalah sebesar 33.67% responden mengatakan sangat setuju, 38.33% responden mengatakan setuju, 24% responden mengatakan ragu-ragu, 3% responden mengatakan tidak setuju dan 1% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel pelayanan memiliki jumlah nilai setuju sebesar 38.33%. hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel pelayanan.

c. *Salesman skill*

Tabel 4.7
Deskriptif Salesman Skill (X₃)

Nilai	Kategori	S1	S2	S3	S4	S5	%
1	STS	0	1	1	2	5	2.4%
2	TS	3	5	6	6	4	6.4%
3	RR	17	10	12	32	13	22.4%
4	S	44	47	46	31	44	56.53%
5	SS	11	12	10	4	9	12.27%
Total		75	75	75	75	75	100%

Sumber data: data diolah

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel *salesman skill* adalah sebesar 12.27% responden mengatakan sangat setuju, 56.53% responden mengatakan setuju, 22.4% responden mengatakan ragu-ragu, 6.4% responden mengatakan tidak setuju, dan 2.4% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel *salesman skill* memiliki jumlah nilai setuju sebesar 56.53%.

Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel *salesman skill*.

d. Penjualan

Tabel 4.8
Deskriptif Penjualan (Y)

Nilai	Kategori	P1	P2	P3	P4	%
1	STS	0	1	2	1	1.33%
2	TS	1	6	6	2	5%
3	RR	21	15	31	13	26.67%
4	S	36	39	32	39	48.67%
5	SS	17	14	4	20	18.33%
Total		75	75	75	75	100%

Sumber data: data diolah

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel penjualan adalah sebesar 18.33% responden mengatakan sangat setuju, 48.67% responden mengatakan setuju, 26.67% responden mengatakan ragu-ragu, 5% responden mengatakan tidak setuju, dan 1.33% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel penjualan memiliki nilai setuju sebesar 47.46%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel penjualan.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Pada uji validitas ini diketahui n adalah 95 dan $\alpha = 5\%$. Maka r tabel ($75 - 2 = 73$) adalah 0,230. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkapkan. Ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Validitas Promosi

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,532	0,230	Valid
2	P2	0,326	0,230	Valid
3	P3	0,547	0,230	Valid
4	P4	0,796	0,230	Valid
5	P5	0,428	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 5 item pernyataan pada variabel promosi yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.10
Validitas Pelayanan

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,774	0,230	Valid
3	P3	0,617	0,230	Valid
4	P4	0,505	0,230	Valid
5	P5	0,633	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 5 item pernyataan pada variabel pelayanan yang diajukan kepada responden, dinyatakan pada pernyataan ke dua terdapat satu yang tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Berdasarkan tabel 4. di atas, dari 5 item pernyataan pada variabel pelayanan yang diajukan kepada responden, dinyatakan pada pernyataan ke dua terdapat satu yang tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Tabel 4.11
Validitas Salesman Skill

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,441	0,230	Valid
2	P2	0,370	0,230	Valid
3	P3	0,551	0,230	Valid
4	P4	0,316	0,230	Valid
5	P5	0,256	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 5 item pernyataan pada variabel salesman skill yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.12
Validitas Penjualan

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0,694	0,230	Valid
2	P2	0,583	0,230	Valid
3	P3	0,673	0,230	Valid
4	P4	0,527	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 5 item pernyataan pada variabel penjualan yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji *Statistic Cronbach Alpha* yang terdapat dalam program SPSS 22. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach*

Alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.13 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel promosi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 yaitu 0,748, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel promosi adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 4.14

Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel pelayanan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 yaitu 0,804, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel pelayanan adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 4.15

Reliabilitas Salesman Skill

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel *salesman skill* adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 yaitu 0,624, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel *salesman skill* adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 4.16
Reliabilitas Penjualan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

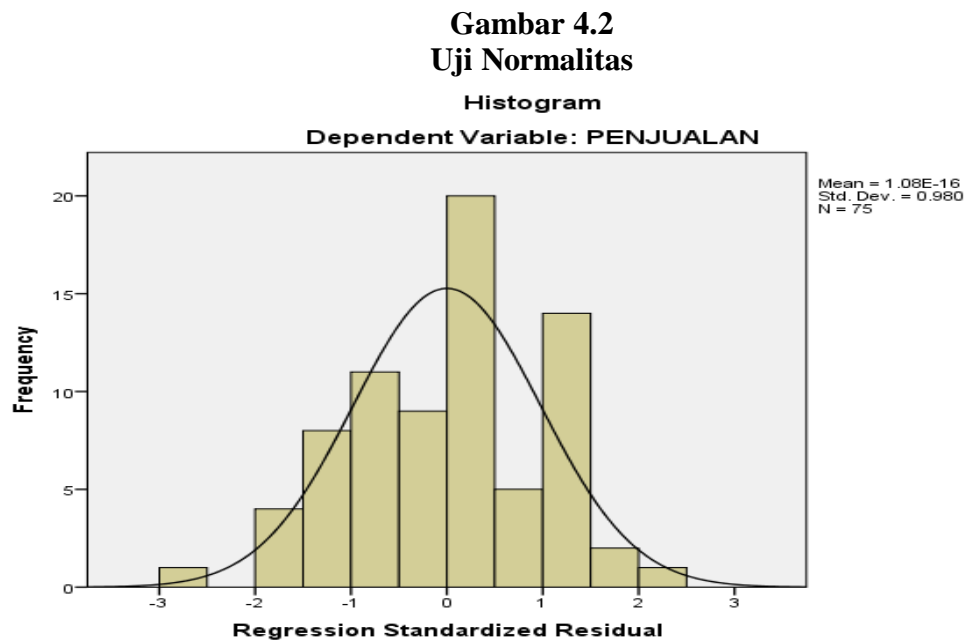
Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.16 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel penjualan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 yaitu 0,798, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel penjualan adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *histogram* dengan cara melihat grafik dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 for Windows. Data dikatakan berdistribusi normal apabila garisnya berbentuk *shape* atau berbentuk lonceng maka data tersebut berdistribusi normal.



Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Pada histogram di atas terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

1) Multikolonieritas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2014, p.104). Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PROMOSI	.829	1.207
PELAYANAN	.784	1.276

SALESMAN		
SKILL	.779	1.284

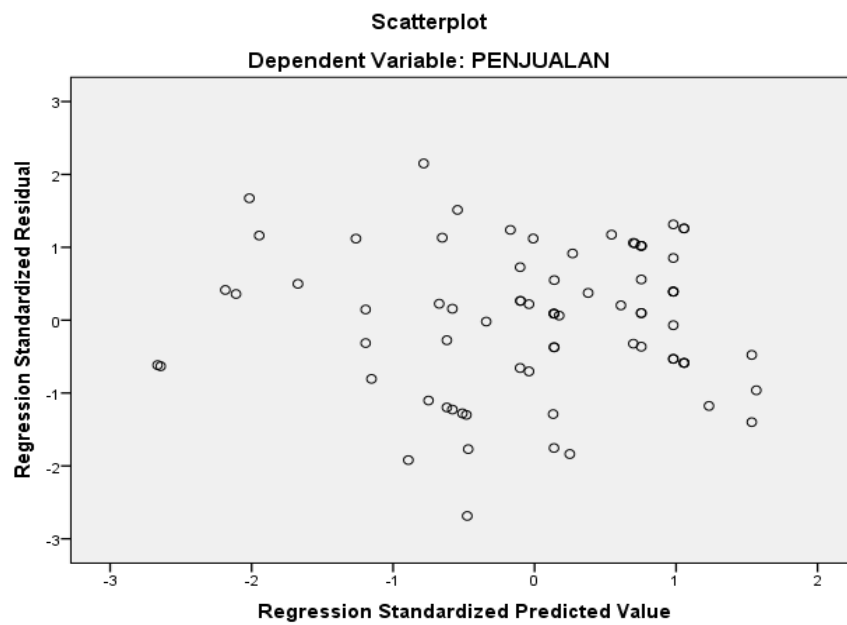
Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Pada table 4.17 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas $> 0,1$ yaitu 0,881 untuk variable promosi, 0,989 untuk variable pelayanan, 0,877 untuk variable salesman skill. Kemudian nilai VIF variable bebas juga < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

2) Heteroskedastisitas

Antara yang satu dengan yang lain, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

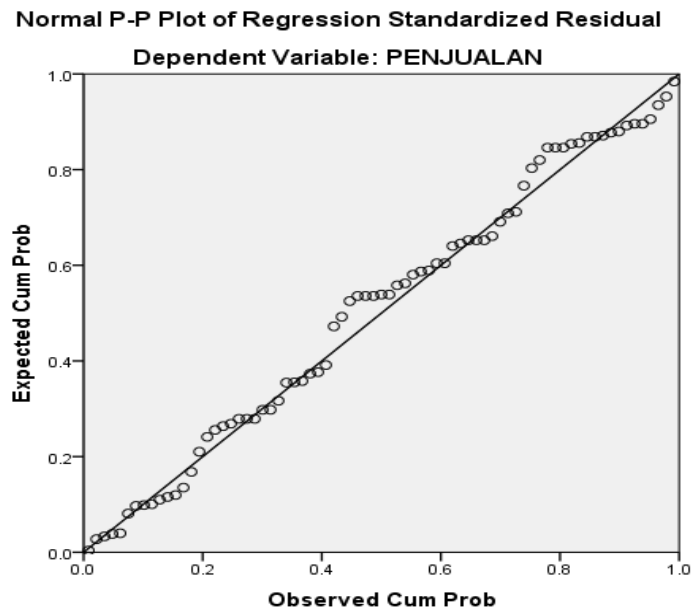
Gambar 4.3 Garafik Scatterplot



Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari *scatterplots* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 4.4
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari gambar grafik 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual tersebut telah normal.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.333	2.169	1.629

a. Predictors: (Constant), SS, PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Pada tabel 4.20 di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh promosi, pelayanan, *salesman skill* sebesar 31,5% dan sisanya sebesar 68,5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2. Uji Statistik (t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19

Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1.975	.052
PROMOSI	-1.243	.218
PELAYANAN	3.084	.003
<i>SALESMAN SKILL</i>	3.552	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.19 diatas didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} penelitian dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$, dan diperoleh $t_{tabel} = 1,667$.

Berikut penjelasan masing-masing variabel.

1. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi (X_1) diperoleh t hitung sebesar -1.243 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,218, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1.243 < 1,667), maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Sedangkan untuk signifikan lebih besar dari 0,05 (0,218 > 0,05). Maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

2. Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3.084 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.084 > 1,667), maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05). Maka H_1 diterima, yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penjualan.

3. *Salesman skill*

Hasil statistik uji t untuk variabel salesman skill (x3) diperoleh t hitung sebesar 3.552 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung > t tabel ($3.552 > 1,667$), maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_1 diterima, yang menyatakan bahwa salesman skill berpengaruh terhadap penjualan.

3. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap penjualan sepeda motor. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df, sebagai berikut:

Table 4.20

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	188.229	3	62.743	13.339	.000 ^b
Residual	333.957	71	4.704		
Total	522.187	74			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SS, PROMOSI, PELAYANAN

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 anova untuk uji F dari output SPSS 22, terlihat bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 13.339 dan sisnifikansi sebesar 0,000. Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilangan/df1, $k = 5$ (jumlah variabel independen + variabel dependen) dan derajat kebebasan penyebut/df2, diperoleh nilai F_{tabel} .

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.339 > 2,494$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa promosi, pelayanan, dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil olahan regresi dapat dilihat pada tabel 4.21

Tabel 4.21
Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.678	2.875		1.975	.052		
	PROMOSI	-.120	.097	-.130	-1.243	.218	.829	1.207
	PELAYANAN	.327	.106	.331	3.084	.003	.784	1.276
	SALESMAN SKILL	.382	.107	.382	3.552	.001	.779	1.284

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (penjualan)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas (promosi, pelayanan dan *salesman skill*)

e : Kesalahan

$$Y = 3,624 - 0,120X_1 + 0,327X_2 + 0,382X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan linear tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 promosi sebesar -0.120 artinya jika variabel promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami penurunan sebesar -0.120 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel X_2 pelayanan sebesar 0.327 artinya apabila variabel pelayanan meningkat, maka penjualan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel pelayanan menurun, maka penjualan juga menurun.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel X_3 *salesman skill* sebesar 0.382 artinya apabila variabel *salesman skill* meningkat, maka penjualan juga meningkat, sebaliknya jika variabel *salesman skill* menurun, maka penjualan juga menurun.

Persamaan di atas menunjukkan hubungan tiap variabel. Hubungan yang tercipta antara promosi terhadap penjualan negative yang berarti ketika promosi meningkat, nilai penjualan akan menurun. Sedangkan hubungan pelayanan dan *salesman skill* terhadap penjualan

yaitu positif, yang berarti ketika promosi, pelayanan, dan *salesman skill* meningkat, nilai penjualan juga akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, pelayanan, dan *salesman skill* terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

1. Pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor.

Promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi (X_1) diperoleh t hitung sebesar -1.243 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,218, karena t hitung < t tabel (-1.243 < 1,667), maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Sedangkan untuk signifikan lebih besar dari 0,05 (0,218 > 0,05). Maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dianggap sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Bijo Motor Batusangkar masih sangat sedikit. CV. Bijo Motor Batusangkar hanya melakukan kegiatan promosi melalui brosur dan spanduk, tidak ada melakukan kegiatan promosi melalui media elektronik seperti, melalui radio ataupun televisi. Sehingga tidak semua konsumen dapat menikmati, melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kendala seperti ini dapat mempengaruhi penjualan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

2. Pengaruh pelayanan terhadap penjualan sepeda motor.

Pelayanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3.084 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.084 > 1,667$), maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_1 diterima, yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penjualan.

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Pelayanan juga disebut sebagai kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang

berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan dalam pembelian penjualan
 - b. Pelayanan sewaktu penawaran produk
 - c. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
 - d. Pelayanan setelah penjualan
3. Pengaruh *Salesman skill* terhadap penjualan sepeda motor

Salesman skill berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *salesman skill* (X_3) diperoleh t hitung sebesar 3.552 dan t tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung > t tabel ($3.552 > 1,667$), maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_1 diterima, yang menyatakan bahwa *salesman skill* berpengaruh terhadap keputusan penjualan.

Salesman skill atau kemampuan penjual adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil. Keahlian penjual adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mewakili.

Keahlian penjual mempunyai peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan keahlian penjual atau agen merupakan penunjang tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Penjualan tidak hanya meningkat karena adanya promosi, namun penjualan juga dapat meningkat dengan adanya pelayanan dan *salesman skill*.
2. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan penjualan.
3. *Salesman skill* memiliki pengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Dengan tingkat kemampuan yang dimiliki oleh Tenaga penjual dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.
4. Promosi, pelayanan, dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi, pelayanan, dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya penjualan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel promos I

tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor. Variabel *salesman skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor. Promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis kendaraan bermotor. Baik itu dari promosi, pelayanan dan *salesman skill*nya selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan lebih gencat lagi, hal ini bisa dilakukan dengan cara melalui media elektronik maupun media lainnya. Pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan lagi dan harus lebih tepat waktu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Salesman skill* harus dapat bekerja secara tim, hal ini dapat dilakukan dengan saling membantu dan mendukung serta bekerja sama, baik itu dengan atasan maupun dengan bawahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan sepeda motor. Seperti dilihat dari persaingan, produk, harga, distribusi dan sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Astutik, E. P. (2017). Analisis Sistem dan Prosedur Penjualan Pada PT. Gala Djaja Raya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 1*
- Huriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irwan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Johani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Koperasi IKADA DAIHATSU Juanda Cabang SAMARINDA Tahun 2013-2016. *e Journal Administrasi Bisnis*.
- Kasmir. (2006). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke tigabelas*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Maryanti, P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*.
- Nitisemito, A. (2005). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. (2007). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, A. (2014). *SPPS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Simambela, L. P. (2014). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sotar Baduara, S., & Martin, S. (2006). *Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses Edisi Ke Empat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stantone, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran Edisi Jilid ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2004). *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: AMP-YKPN.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyanto. (2007). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta, B. (2003). *Azaz-azaz Marketing, edisi ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. (2000). *Dasar-Dasr Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syafei, R. (2001). *Fiqih Muamalat*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wardani. (2002). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual dan relevansinya terhadap peningkatan kinerja penjualan . *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Winardi. (2001). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Angkasa.

