

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Adapun definisi operasional variabel yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Omzet penjualan adalah suatu jumlah yang menunjukkan banyaknya uang yang didapat dari penjualan produk yang diharapkan dapat dicapai dalam kegiatan sales promotion. Pengukurannya dinyatakan dalam rupiah, untuk tahun 2002 s/d tahun 2004 dalam bentuk triwulan.

Sales Promotion adalah aktivitas penjualan dalam meningkatkan omzet penjualan yang meliputi; pemberian hadiah langsung, potongan harga dan demonstrasi di tempat penjualan, yang pengukurannya dinyatakan dalam satuan rupiah, untuk tahun 2002 s/d tahun 2004 dalam bentuk triwulan.

#### 2. Identifikasi Variabel

Adapun identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Omzet Penjualan (Y) sebagai variabel terikat
- Sales Promotion (X) sebagai variabel bebas yang terdiri dari:

$X_1$  = pemberian hadiah langsung

$X_2$  = potongan harga

$X_3$  = demonstrasi di toko penjualan



### 3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data berupa keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.
- b. Data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Sedangkan sumber datanya berasal dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi (obyek penelitian).
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang ada pada perpustakaan.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data dalam penyusunan skripsi ini, maka menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Library Research

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan pokok bahasan dengan maksud untuk mendapatkan pengetahuan tentang teori-teori dibidang penjualan.



## b. Field Research

Pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian langsung pada PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya dengan metode :

- Interview (wawancara)

Yaitu tehnik pengambilan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan para staf karyawan PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya.

- Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan mencatat secara sistematis masalah-masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

- Dokumentasi

yaitu penulis memperoleh data-data dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan yang di bahas.

- Dokumentasi

Yaitu penulis memperoleh data-data dokumen yang ada kaitannya dengan permasalahan.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan 1 (satu) variable tergantung (Y) dan 3 variable bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ), dengan metode persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (\text{Dajan : 1996 : 125})$$



Keterangan:

- Y = Omset Penjualan  
 X<sub>1</sub> = pemberian hadiah langsung  
 X<sub>2</sub> = potongan harga  
 X<sub>3</sub> = demonstrasi di toko penjualan  
 a = Konstanta  
 a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi  
 e = Variabel tak terkontrol

### 3.6. Teknik Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS. Sedangkan Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan uji signifikansi menggunakan sebagai berikut:

- a. Pengujian untuk hipotesis pertama dengan uji F
  - Hipotesis statistik :
    - H<sub>0</sub> diterima jika tidak terdapat pengaruh secara serempak antara variabel bebas dengan variabel terikat.
    - H<sub>1</sub> diterima jika terdapat pengaruh secara serempak antara variabel bebas dengan variabel terikat.
  - Menentukan F hitung :

F hitung bisa didapat dari :

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

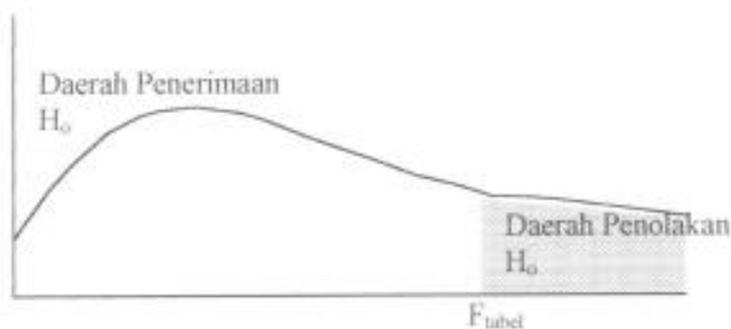


Dimana  $n$  = jumlah pengamatan

$k$  = jumlah variabel .

- Kriteria pengujian :

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas  $(n-k)$ , maka daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi F adalah sebagai berikut :



$H_0$  diterima jika  $F_{hit} < F_{tabel}$  : tidak signifikan

$H_0$  ditolak jika  $F_{hit} > F_{tabel}$  : signifikan

b. Pengujian untuk hipotesis kedua dengan uji t.

- Hipotesis Statistik

- $H_0$  diterima jika tidak terdapat pengaruh yang dominan diantara variabel bebas dengan variabel terikat.
- $H_1$  diterima jika terdapat pengaruh yang dominan diantara variabel bebas dengan variabel terikat.

- Menentukan  $t_{hitung}$

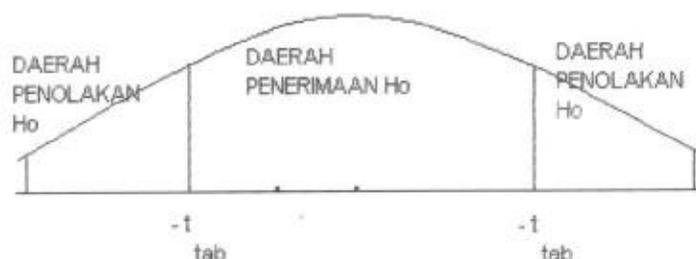
$$t_{hit} = b_i / se ( b_i )$$

- Kriteria pengujian



Dalam penelitian ini digunakan uji dua arah dengan signifikansi 0,025

Daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi t sebagai berikut :



$H_0$  diterima jika  $-t_{tab} < t_{hit} < +t_{tab}$  : tidak signifikan

$H_0$  ditolak jika  $-t_{tab} > t_{hit}$  atau  $t_{hit} > +t_{tab}$  : signifikan

c. Pengujian koefisien determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi nilai variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ). Besar nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka berarti kemampuan variabel-variabel independen didalam model tersebut mempunyai pengaruh yang kuat didalam menjelaskan variabel independen.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah  $\alpha = 0,05$  atau dengan interval keyakinan sebesar 95 % dengan  $df = (k-1)$  dan  $(n-k)$  dimana k adalah banyaknya variabel dan n adalah jumlah data.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Diskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dalam rangka swasembada kebutuhan sandang, Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1961, melaksanakan proyek pabrik pemintalan dan pabrik pertenunan dibawah pengawasan KOPROSAN.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 6/1967 dientuklah PN. Industri Sandang sebagai pengelola. Dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 2/1977 PN. Industri Sandang dialihkan statusnya menjadi dua Perseroan Terbatas (Persero), yaitu:

- PT. Industri Sandang I, berkantor pusat di Jakarta, yang membawahi unit produksi yang berada di Sumatra dan Jawa Barat.
- PT. Industri Sandang II, berkantor pusat di Surabaya, yang membawahi Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan Sulawesi.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 90 Th. 1999, melalui program Restrukturisasi, Profitisasi dan Privatisasi BUMN, PT. Sandang I digabungkan ke dalam PT. Industri Sandang II dan bernama PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara (PT. INSAN) dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan No. C – 10721.HT.01.04.TH.2000 tanggal 25 Mei 2000 mengenai Persetujuan Perubahan



Pasal 1, Pasal 3 dan Pasal 4 Anggaran Perseroan Terbatas. Dan PT. INSAN pada saat ini memiliki 11 unit produksi dan 1 kantor perwakilan yang berkedudukan di Jakarta.

Unit-unit produksi tersebut adalah : Patal Cilacap (Cilacap), Patal Tegal (Tegal), Patal Secang (Magelang), Patal Grati (Pasuruan), Patal Lawang (Malang), Patal Tohpati (Denpasar), Patun Makateks (Makasar), Patal Karawang (Karawang), Patal Bekasi (Bekasi), Patal Cipadung (Bandung) dan Patal Banjaran (Bandung).

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang diterapkan oleh PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara adalah Struktur organisai garis staf, dimana pada jenis ini organisasi di bagi dalam bagian-bagian pada tingkat/susunan yang diperlukan dengan tujuan untuk mempermudah dan memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab pimpinan dan seluruh karyawan sehingga aktivitas perusahaan menjadi lancar.

Dalam melaksanakan tugas operasional perusahaan, Direksi dibantu oleh Inspektur, Administratur, Kepala Bagian dan Kepala Rumah sakit dengan struktur organisasi sebagai berikut :

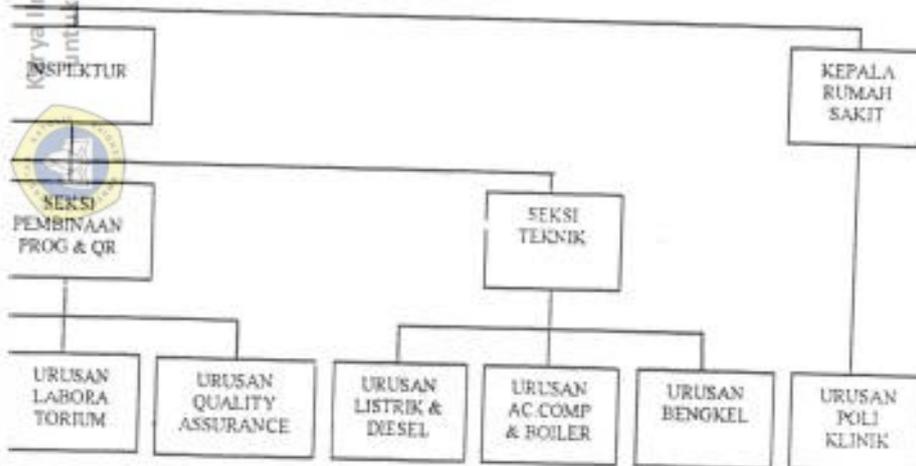


Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

**a. General Manager:**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

32



2. Direksi bertanggung jawab atas pengurusan PERSERO sesuai dengan ketentuan Undang-undang Nomor 1 tahun 1995 tentang Perseroan terbatas.

1). Tugas pokok Direksi adalah :

- a. Melaksanakan pengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan Perseroan dan bertindak selaku pimpinan dalam pengurusan tersebut
- b. Memelihara dan mengurus kekayaan perseroan

2). Direksi bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya

3) Setiap Anggota Direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugas untuk kepentingan dan usaha perseroan dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### c. Inspektur :

Melakukan inspeksi atas nama Direksi di wilayah kerja masing-masing dan menyampaikan hasil laporan sebagai masukan kepada Direksi pada setiap hasil inspeksi

2. Dalam hubungan dengan instansi dan pihak luar untuk kepentingan perusahaan dapat mewakili Direksi didalam wilayah kerja masing-masing

3. Melaksanakan fungsi kontrol terhadap kepatuhan unit-unit kerja dalam wilayah kerjanya terhadap ketentuan, peraturan dan kebijakan Direksi yang telah ditetapkan.

4. Memberikan penjelasan dan pemikiran berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya sedemikian rupa sehingga unit kerja dalam wilayahnya dapat



melaksanakan fungsi-fungsi manajemen secara benar, efisien dan efektif sesuai dengan rencana kerja, peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan.

5. Untuk kepentingan perusahaan melakukan koordinasi dengan Inspektur Wilayah lainnya.

**d. Administratur:**

Memimpin dan mengurus unit kerja sesuai tujuan perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang berwawasan lingkungan.

Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan yang berada dalam unit kerjanya.

Menetapkan langkah-langkah strategis, rencana kerja operasional berdasarkan RKAP, ketentuan/peraturan dan kebijakan direksi, dalam upaya menjadikan unit kerja sebagai *profit centre*.

Memelihara, meningkatkan dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat, pemerintah setempat dan pihak-pihak lainnya, untuk kepentingan perusahaan.

5. Melakukan koordinasi baik langsung atau melalui inspektur wilayah, antar unit kerja untuk keperluan bersama demi kepentingan perusahaan.

**e. Kepala Bagian Pemasaran**

1. Membantu direksi dalam menjalankan kebijakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian di bidang pemasaran serta mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.



2. Menyusun rencana kerja, prosedur dan rincian kerja, pelaksanaan dan pengembangannya yang menyangkut bidang tugas bagian pemasaran.
3. Membuat RKAP bagian pemasaran.
4. Menyusun rencana dan melaksanakan penjualan hasil produk atas dasar rencana produksi masing-masing.
5. Memantau perkembangan harga produksi sebagai informasi kepada direksi untuk menentukan kebijakan pemasaran.
6. Mengatur pengiriman sampel produksi untuk kelancaran pemasaran.
7. Menyiapkan dan menyelesaikan dokumen penjualan baik ekspor maupun lokal.
8. Melakukan koordinasi kegiatan promosi produk.
9. Menyelenggarakan administrasi serta pengawasan terhadap persediaan hasil produksi yang di simpan di gudang.
10. Melaksanakan pengiriman/pengangkutan hasil produksi dari gudang untuk keperluan penjualan.
11. Melaksanakan pengiriman/pengapalan produk dari pelabuhan kepada pembeli sesuai persyaratan penjualan.
12. Mengasuransikan angkutan produk atas dasar kontrak penjualan.
13. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direksi.

#### **f. Kepala Rumah Sakit.**

1. Memimpin dan mengurus Rumah Sakit beserta kekayaan yang dimiliki demi tercapainya tujuan perusahaan melalui pembinaan kesehatan karyawan/sumberdaya manusia.

2. Mengelola Rumah Sakit secara efektif dan efisien agar dapat memberikan pelayanan yang bermanfaat bagi unit Kerja yang dilayani.
3. Dalam hal fasilitas berlebih dapat melayani masyarakat umum sebagai upaya meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### 4.1.3. Bidang Usaha

Produk utama PT. Industri Sandang Nusantara pada saat ini adalah BENANG TENUN, KAIN dan KANTUNG PLASTIK dengan MUTU TERJAMIN sesuai dengan permintaan konsumen. Diharapkan produk PT. Industri Sandang Nusantara senantiasa terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar tekstil dan produk tekstil.

#### 4.1.4. Mutu Produksi

Untuk menjaga stabilitas mutu dalam memenuhi permintaan pasar baik dalam Negeri maupun Ekspor, PT. Industri Sandang Nusantara menetapkan langkah-langkah sebagai berikut :

- Pembelian bahan baku berkualitas baik.
- Memelihara mesin produksi dengan sebaik-baiknya untuk menjamin mutu produksi.
- Melengkapi peralatan Laboratorium untuk pengujian produksi.
- Peningkatan pengetahuan dan kemampuan karyawan dengan mengadakan pelatihan yang sesuai dengan tugas dan pekerjaannya.



#### 4.1.5. Kepastian Mutu

Dengan melaksanakan manajemen sistem mutu perusahaan mempunyai kepastian mutu sesuai kebijaksanaan sasaran dan tujuan mutu yang telah ditetapkan perusahaan.

Proses kepastian mutu ini dimulai sejak pemilihan bahan baku, tahap proses produksi sampai produk jadi dan berlanjut selama produk tersebut beredar dalam pasar/konsumen. Pengujian tiap tahap proses produksi dilakukan di laboratorium pabrik yang telah dilengkapi dengan peralatan yang cukup canggih dibawah pengawasan tenaga ahli yang berpengalaman. Kegiatan ini bertujuan hanya satu yaitu menghasilkan produk yang bermutu.

#### 4.1.6. Pemasaran & Distribusi

PT. Industri Sandang Nusantara mempersiapkan tenaga-tenaga pemasaran untuk menyampaikan informasi produk dan juga bertindak sebagai mediator konsumen dalam penyampaian pendapat perihal kualitas PT. Industri Sandang Nusantara.

Tenaga pemasaran telah mendapat pendidikan yang berkesinambungan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan pelayanan yang sempurna kepada nasabah dan dapat menjadikan produk-produk PT. Industri Sandang Nusantara lebih dikenal oleh konsumen (masyarakat tekstil dan produk tekstil).

PT. Industri Sandang Nusantara memiliki 11 unit produksi yang merupakan satu kesatuan jaringan pemasaran dan distribusi antara kantor pusat dan unit produksi



serta antara unit produksi dengan unit produksi. Unit-unit produksi Produksi PT. Industri Sandag Nusantara tersebut adalah:

1. PATAL GRATI (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) yang terletak di Jl. Raya Grati Pasuruan
2. PATAL LAWANG (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. Indrokilo No. 1 Lawang Malang
3. PATAL TOHPATI (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. WR. Supratman Denpasar
4. PATUN MAKATEKS (Pabrik Karung & Kantung Plastik/Plastic Woven Bag Mill) terletak di Jl. Daeng Tata Raya No. 15 Makassar
5. PATAL CILACAP (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. Kyai Kendil Wesi No. 1 Cilacap
6. PATAL SECANG (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. Raya Secang Magelang
7. PABRITEKS TEGAL (Pabrik Terpadu/Integrated Mill) terletak di Jl. Pala No. 1 Tegal.
8. PATAL KARAWANG (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di jl Teluk Jambe Karawang
9. PATAL BANJARAN (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di jl. Raya Banjaran Bojongmangu Bandung
10. PATAL CIPADUNG (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. Raya Ujung Berung 274 Bandung



11. PATAL BEKASI (Pabrik Pemintalan/Spinning Mill) terletak di Jl. H. Agus Salim No. 45 Bekasi.

Produk PT. Industri Sandang Nusantara disamping untuk memenuhi pasar domestik juga untuk diekspor.

#### 4.1.7. Sumber Daya Manusia

Kerjasama yang baik antara manajemen dengan karyawan merupakan kunci keberhasilan PT. Industri Sandang Nusantara membawa produknya ke pasar dalam dan luar negeri.

Dengan jumlah karyawan yang mencapai lebih kurang 7.132 orang, manajemen berusaha menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dengan penyediaan fasilitas dan sarana kesejahteraan yang memadai dan dapat mendorong para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi.

PT. Industri Sandang Nusantara mempunyai program pendidikan dan latihan kerja yang teratur, terarah dan berkelanjutan sehingga kemampuan karyawan dapat ditingkatkan.

Disamping hal tersebut juga dalam bentuk seminar, kursus dan pengiriman karyawan untuk pendidikan di luar negeri.

#### 4.2. Hasil Penjualan

Produk PT. Industri Sandang Nusantara disamping untuk memenuhi pasar domestik juga untuk diekspor. Berikut adalah data realisasi penjualan kain pada PT. Industri Sandang Nusantara dari tahun 2002 s/d 2004.



Tabel 4.1.  
Target dan Realisasi Penjualan Kain  
PT. Industri Sandang Nusantara  
(dalam triwulan)

Tahun	Tri-wulan	Target Penjualan (dalam ribuan Rp.)	Realisasi Penjualan (dalam ribuan Rp.)
2002	I	17.500.000	11.983.550
	II	15.500.000	12.193.100
	III	15.500.000	11.812.550
	IV	17.500.000	19.565.000
2003	I	15.173.500	12.255.000
	II	20.170.100	19.255.000
	III	20.160.300	21.954.000
	IV	24.185.200	23.954.000
2004	I	24.153.500	23.373.000
	II	24.550.000	23.559.000
	III	27.500.300	24.998.000
	IV	27.975.200	26.565.000

Sumber data : Perusahaan PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya.



Tabel 4.2.  
Biaya Promosi Penjualan kain  
PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya  
Tahun 2002 s/d 2004 (dalam triwulan)

Tahun	Tri-wulan	Pemberian hadiah (dalam ribuan Rp)	Potongan harga (dalam ribuan Rp)	Demonstrasi penjualan (dalam ribuan Rp)
2002	I	225.600	250.000	62.500
	II	125.600	257.500	75.500
	III	195.400	195.500	57.500
	IV	150.600	225.000	32.100
2003	I	157.000	250.000	52.000
	II	253.000	275.000	32.000
	III	256.000	250.000	55.000
	IV	354.000	253.000	65.000
2004	I	275.000	272.000	63.000
	II	256.000	315.000	76.000
	III	354.000	273.500	75.000
	IV	225.000	350.000	65.700

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Sumber data: Perusahaan PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya.



Secara keseluruhan data realisasi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi selama 3 tahun terakhir (tahun 2002 s/d tahun 2004) dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.

Omzet Penjualan Kain dan Biaya Promosi  
PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya (dalam triwulan)

Tahun	Tri-Wulan	Omzet Penjualan (dalam ribuan Rp)	Pemberian hadiah (dalam ribuan Rp)	Potongan harga (dalam ribuan Rp)	Demonstrasi penjualan (dalam ribuan Rp)
2002	I	11.983.550	225.600	250.000	62.500
	II	12.193.100	125.600	257.500	75.500
	III	11.812.550	195.400	195.500	57.500
	IV	19.565.000	150.600	225.000	32.100
2003	I	12.255.000	157.000	250.000	52.000
	II	19.255.000	253.000	275.000	32.000
	III	21.954.000	256.000	250.000	55.000
	IV	23.954.000	354.000	253.000	65.000
2004	I	23.373.000	275.000	272.000	63.000
	II	23.559.000	256.000	315.000	76.000
	III	24.998.000	354.000	273.500	75.000
	IV	26.565.000	225.000	350.000	65.700

Sumber data : PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya.



### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis

Bedasarkan hasil perhitungan dengan alat bantu program SPSS, maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11406569.9 - 149.013X_1 + 53.108X_2 + 52.880X_3$$

Dari hasil pengujian statistik konstanta yang diperoleh sebesar 11406569.9 menunjukkan bahwa apabila pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), tidak dilaksanakan, maka akan mengalami penurunan omzet penjualan sebesar 11406569.9 begitu pula sebaliknya apabila pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) diadakan, maka omzet penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 11406569.9.

#### 4.3.2. Pengujian Secara Serempak

Uji serempak dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), secara serempak berpengaruh terhadap variabel omzet penjualan ( $Y$ ).

Untuk membuktikan signifikansinya, dibuktikan dengan uji F sebagai berikut:

##### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  : ada pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat.



2. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05

## 3. Daerah kritis

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 ; V1 = k-1 ; V2 = n-k-1$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 ; V1 = 12 - 3 - 1 = 8$$

$$F_{\text{tabel}} = 7.50$$

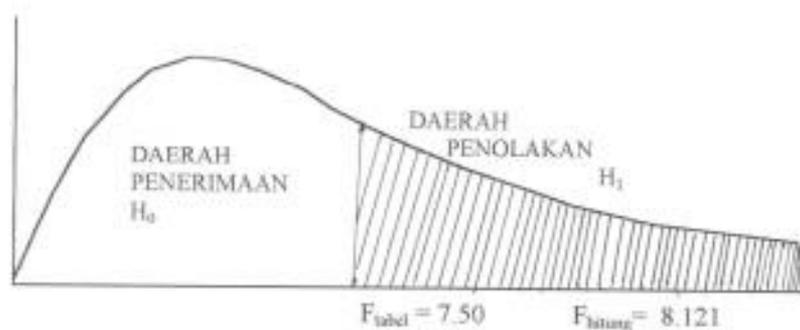
## 4. Menghitung Fhitung

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan alat bantu program SPSS dapat dihasilkan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 8.121.

Dari hasil perhitungan uji F, maka  $F_{\text{hitung}}$  yang dihasilkan lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$ , atau  $8.121 > 7.50$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen yaitu; pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen yaitu omzet penjualan (Y) adalah signifikan. Berikut gambar diagram distribusi F.

Gambar 4.2

Distribusi F



Berdasarkan pada uji F di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan yaitu diduga bentuk-bentuk sales promosi yang meliputi; pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan ( $Y$ ) pada PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya dapat diterima kebenarannya.

#### 4.3.3. Pengujian Secara Parsial/Individu

Untuk mengetahui apakah sales promotion yang meliputi; pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (omzet penjualan ( $Y$ )) maka dapat dilakukan pengujian secara parsial/individu sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Pemberian Hadiah Langsung ( $X_1$ ) terhadap Omzet Penjualan ( $Y$ ).

Pengaruh pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) terhadap omzet penjualan ( $Y$ ) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 149.013 negatif. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa perubahan  $X_1$  sebesar 1 point akan diikuti perubahan  $Y$  sebesar 149.013 pada arah yang berlawanan. Untuk membuktikan signifikansi pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) terhadap omzet penjualan ( $Y$ ) akan dibuktikan dengan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) dengan omzet penjualan ( $Y$ ).



H1 : Terdapat pengaruh pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) dengan omzet penjualan (Y).

2. Ho diterima bila  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ .

H1 diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

3. Daerah kritis, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan df 8 (n-4) dengan uji dua sisi, maka besarnya  $t_{tabel}$  (0,025 : 8) = 2.306.

4. Dari hasil perhitungan uji t diketahui  $t_{hitung}$  sebesar -2.450, sehingga  $t_{hitung}$  sebesar 2.450 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2.306. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti pengaruh pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) terhadap omzet penjualan (Y) adalah signifikan.

Gambar 4.3.

Distribusi t

Pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ) Terhadap omzet penjualan



b. Pengaruh Potongan harga ( $X_2$ ) terhadap Omzet Penjualan (Y).

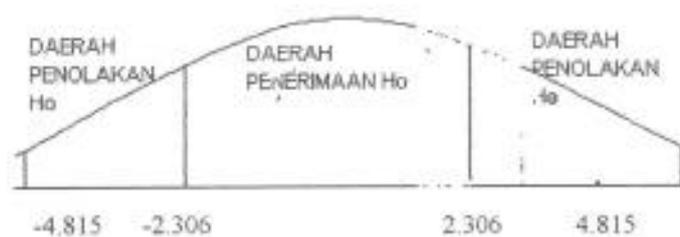
Pengaruh potongan harga ( $X_2$ ) terhadap omzet penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 53.108 positif. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa perubahan  $X_2$  sebesar 1 point akan diikuti perubahan Y sebesar 53.108 pada arah yang sama. Untuk membuktikan signifikansi potongan harga ( $X_2$ ) terhadap omzet penjualan (Y) akan dibuktikan dengan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Potongan harga ( $X_2$ ) dengan omzet Penjualan (Y).  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh potongan harga ( $X_2$ ) dengan omzet penjualan (Y).
2.  $H_0$  diterima bila  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ .  
 $H_1$  diterima bila  $t_{hitung}, t_{tabel} \geq t_{tabel}$
3. Daerah kritis, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan df (n-4) dengan uji dua sisi, maka besarnya  $t_{tabel} (0.025 : 8) = 2.306$ .
4. Dari hasil perhitungan uji t diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 4.815, sehingga  $t_{hitung}$  sebesar 4.815 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2.306. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti pengaruh potongan harga ( $X_3$ ) terhadap omzet penjualan (Y) adalah signifikan.



Gambar 4.4.

Distribusi t.

Potongan harga ( $X_2$ ) Terhadap omzet penjualan

### c. Pengaruh Demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) terhadap Omzet Penjualan (Y).

Pengaruh demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) terhadap omzet penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 52.880 positif. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa perubahan  $X_3$  sebesar 1 point akan diikuti perubahan Y sebesar 52.880 pada arah yang sama. Untuk membuktikan signifikansi demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) terhadap omzet penjualan (Y) akan dibuktikan dengan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) dengan omzet penjualan (Y).
- $H_1$  : Terdapat pengaruh Demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) dengan omzet penjualan (Y).



2.  $H_0$  diterima bila  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ .  
 $H_1$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
3. Daerah kritis, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan df 8 (n-4) dengan uji dua sisi, maka besarnya  $t_{tabel}$  ( $0,025 : 8$ ) = 2.306.
4. Dari hasil perhitungan uji t diketahui  $t_{hitung}$  sebesar -0.743, sehingga  $t_{hitung}$  sebesar 0.743 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 2.306. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti pengaruh demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) terhadap omzet penjualan ( $Y$ ) adalah tidak signifikan.

Gambar 4.5

Distribusi t.

Demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ) Terhadap omzet penjualan



Berdasarkan uji parsial/individu tersebut di atas, seperti yang diajukan pada hipotesis kedua yang mengatakan Diduga diantara bentuk-bentuk sales promotion (pemberian hadiah langsung, potongan harga, dan demonstrasi di



toko pembelian) ada yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap omzet Penjualan pada PT. (Persero) Industri Sandang Nusantara Surabaya, ternyata yang paling dominan adalah potongan harga ( $X_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan uji parameter koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 53.108 lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dan secara partial pengaruhnya signifikan.

#### 4.3.4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Berdasarkan uji regresi linier berganda pengaruh dari ketiga variabel independen diatas mempunyai kontribusi yang cukup kuat terhadap variabel dependennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0.753. Sedangkan 0,247 dipengaruhi oleh variabel lain, artinya 75,3% omzet penjualan dipengaruhi oleh pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ), sedangkan 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain pemberian hadiah langsung ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), dan demonstrasi di tempat penjualan ( $X_3$ ).

