

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN SEPATU GINO MARIANI PADA PT. SEPATU MAS IDAMAN

THE LEVERAGE OF PRICING AND PROMOTION COSTS ON THE SALE OF GINO MARIANI SHOES AT PT SEPATU MAS IDAMAN

Fauzan Zikri¹, Intan Pemasasari², Zuber³

¹Universitas Pradita, Jl. Gading Serpong Boulevard, Tangerang, Banten 15810

²Universitas Suryakencana, Jl. Pasir Gede Raya Cianjur

³Universitas Suryakencana, Jl. Pasir Gede Raya Cianjur

Email: fauzanzikri8@gmail.com

Masuk: 24 Mei 2021	Penerimaan: 25 Mei 2021	Publikasi: 28 Juni 2021
--------------------	-------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan. Adapun variabel yang diobservasi dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dimana penetapan harga sebagai variabel X_1 biaya promosi sebagai variabel X_2 dan penjualan sebagai variabel Y . Di dalam penelitian ini untuk memperoleh data menggunakan data primer dan data sekunder yang tujuannya mengolah data dalam bentuk kuantitatif dan kualitatif. Adapun, Penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan menggunakan metode Regresi Linier Berganda, sedangkan untuk mengolah data menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persamaan regresi linier berganda yaitu $\hat{Y} = (19320803,412) + 96387,612 X_1 + 588,234 X_2$ Sedangkan, hasil regresi sederhana membuktikan bahwa pengaruh harga (X_1) terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 0,738 dengan tingkat kontribusi yang disumbangkan variabel X_1 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,738)^2 \times 100\% = 54,46\%$ dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 0,878 dengan tingkat kontribusi yang disumbangkan variabel X_2 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,878)^2 \times 100\% = 77,09\%$. Adapun hasil kedua variabel independen dinyatakan kuat karena mendekati (+1) sebesar 0,984 dan sementara yang disumbangkan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah: $KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,984)^2 \times 100\% = 96,8\%$, sedangkan, sisanya 3,2 % ditentukan oleh variabel lain disebabkan oleh faktor-faktor lainnya seperti produksi dan distribusi terhadap hasil penjualan di PT Sepatu Mas Idaman.

Kata kunci: Penetapan Harga, Biaya Promosi, Hasil Penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence pricing and promotion costs have on sales results. The variables observed in this study consisted of three variables in which the pricing as variable X_1 promotion costs as variable X_2 and sales as variable Y . In this research to obtain data using primary data and secondary data with the purpose of processing data in the form of quantitative and qualitative. Meanwhile, pricing and promotional costs for sales results use the Multiple Linear Regression method, while data processing uses the SPSS version 22.0 program. Based on the research results, it is found that the multiple linear regression equation is $\hat{Y} = (19320803,412) + 96387,612 X_1 + 588,234 X_2$ Meanwhile, the simple regression results prove that the effect of price (X_1) on sales results is 0.738 with the level of contribution contributed by the variable X_1 to Y is $KP = (r)^2 \times 100\% = (0.738)^2 \times 100\% = 54.46\%$ and promotion costs (X_2) to sales results are 0.878 with the level of contribution that X_2 variable contributes to Y is $KP = (r)^2 \times 100\% = (0.878)^2 \times 100\% = 77.09\%$. The results of the two independent variables are stated to be strong because they are close to (+1) of 0.984 and while those that are contributed simultaneously by variables X_1 and X_2 to Y are: $KP =$

$(R_{X1, X2.Y})^2 \times 100\% = (0.984)^2 \times 100\% = 96.8\%$, meanwhile, the remaining 3.2% is determined by other variables due to other factors such as production and distribution of sales at PT Sepatu Mas Idaman.

Keywords: Pricing, Promotion Costs, Sales Results

PENDAHULUAN

Industri adalah suatu usaha pengolahan bahan baku atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Perakitan (*assembling*) atau reparasi merupakan segmen dari industri (Godam, 2006). Seiring dengan perkembangan pesat industri di tanah air, maka terjadi persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Disamping itu, industri erat kaitannya dengan perdagangan, karena perdagangan merupakan faktor penting bagi perekonomian suatu negara. Hubungan antara perdagangan dan industri merupakan sinergi dalam mendukung perekonomian dalam negeri agar dapat mempunyai daya saing yang kuat terhadap dampak krisis global. Kekuatan ekonomi dalam negeri dan tingkat partisipasi masyarakat dalam mendukung produk dalam negeri perlu diimbangi oleh kekuatan produksi nasional. Dari dua faktor penting tersebut tentu perusahaan memiliki aspek-aspek penting di dalam peningkatan suatu perusahaan diantaranya aspek pemasaran, keuangan, hukum, teknis/teknologi, manajemen & organisasi dan aspek ekonomi serta sosial.

Namun dari keenam aspek yang ada aspek pemasaran merupakan aspek yang paling terpenting untuk kemajuan perusahaan barang/jasa dikarenakan pemasaran merupakan kunci utama dalam membangun aspek-aspek yang lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan tersebut. Aspek pemasaran cukup berperan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Banyak perusahaan yang memakai keenam aspek tersebut, baik kecil, usaha menengah sampai pada usaha besar. Salah satunya adalah perusahaan sepatu dengan menggunakan banyak bahan mentah yang dimiliki negara ini, Sehingga industri sepatu menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan asing untuk bekerjasama dengan Indonesia. Banyak ragam sepatu yang dibuat semakin banyak inovasi yang dilakukan. Ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang membuat sepatu. Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan sepatu yang terdapat di daerah Bogor, yaitu PT. Sepatu Mas Idaman. Perusahaan ini bergerak pada bidang industri sepatu kulit. Bahan dasar pembuatan yaitu *leather, outsole, insole, lining, assesories, footbed, carton*.

Perusahaan tersebut telah banyak memproduksi sepatu kulit dimulai dari sepatu *casual*, sepatu kantor sampai pada sepatu anak-anak. Banyaknya pembuatan yang dilakukan tentu

terdapat beberapa kendala yang saat ini dihadapi oleh PT. Sepatu Mas Idaman adalah teknologi yang digunakan merupakan alat-alat yang umur ekonomisnya sudah tua, lokasi pabrik yang kurang memadai, dampak limbah pabrik yang bisa merusak lingkungan sekitar, penjualan merek lokal yang tidak kunjung terjadinya kenaikan yang signifikan atau cenderung standar, promosi yang kurang baik. Hal ini mengakibatkan pendapatan yang didapat oleh perusahaan kadang kala hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

Sesuai dengan pengamatan dan informasi dari manajemen perusahaan ada sejumlah kendala yang mungkin dapat menghambat tingkat penjualan yaitu akses jalan yang kurang baik, proses produksi bukan di kawasan industri, limbah pabrik yang mengganggu masyarakat, kurang luasnya lahan produksi, mesin produksi yang sudah tidak sebanding dengan proses produksi, proses ekspor-impor yang masih sering terlambat, keuangan terutama laporan hutang yang belum begitu baik pencatatannya dan penetapan harga yang tidak tetap serta promosi terhadap pelanggan masih kurang inovasi. Berdasarkan hasil kajian yang didapatkan dari hasil pengamatan yang menjadi masalah utama yang menghambat tingkat penjualan adalah penetapan harga sepatu Gino Mariani dan biaya promosi. Adapun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan biaya promosi secara simultan terhadap hasil penjualan pada PT. Sepatu Mas Idaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Sepatu Mas Idaman, variabel yang diamati dalam penelitian ini termasuk dari tiga variabel yaitu penetapan harga, biaya promosi dan hasil penjualan. Bila dilihat dari cara perolehan data, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Penganalisaan terhadap data yang diperoleh menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Adapun, sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode regresi linier berganda sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product Service and Solution*) versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penjualan (Y)

Tabel I. Data Hasil Penjualan merk Gino Mariani tahun 2011-2013 Per Kuartal (dalam rupiah)

Pengaruh Penetapan Harga dan Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Sepatu Gino Mariani pada PT. Sepatu Mas Idaman
Fauzan Zikri, Intan Pemasari, Zuber

Tahun	KUARTAL	Realisasi Penjualan (Y)	Target Penjualan
2011	I	7.173.932.594	9.000.000.000
	II	10.760.898.892	11.000.000.000
	III	17.934.831.486	17.000.000.000
	TOTAL	35.869.662.972	40.000.000.000
2012	I	6.886.438.940	10.000.000.000
	II	10.329.658.409	15.000.000.000
	III	17.216.097.349	20.000.000.000
	TOTAL	34.432.194.698	45.000.000.000
2013	I	9.978.032.064	10.000.000.000
	II	14.967.048.096	15.000.000.000
	III	24.945.080.160	25.000.000.000
	TOTAL	49.890.160.320	55.000.000.000

2. Harga (X_1)

Tabel II. Data Harga Sepatu Gino Mariani tahun 2011-2013 per Kuartal (dalam rupiah)

TAHUN	KUARTAL	Realisasi HARGA (X_1)	Target Harga
2011	I	204.700	210.000
	II	204.800	215.000
	III	215.200	220.000
2012	I	219.500	225.000
	II	228.600	230.000
	III	230.900	235.000
2013	I	232.200	250.000
	II	261.100	280.000
	III	291.700	310.000

3. Biaya Promosi (X_2)

Tabel III. Biaya Promosi tahun 2011 – 2013 Per Kuartal (dalam rupiah)

Tahun	KUARTAL	Realisasi Promosi (X_2)	Target Promosi
2011	I	10.244.000	12.000.000
	II	15.366.000	17.000.000
	III	25.610.000	26.000.000
	TOTAL	51.220.000	55.000.000
2012	I	10.900.000	12.000.000
	II	16.350.000	20.000.000
	III	27.250.000	28.000.000
	TOTAL	54.500.000	60.000.000
2013	I	10.350.000	15.000.000
	II	15.525.000	20.000.000
	III	25.875.000	30.000.000
	TOTAL	51.750.000	65.000.000

Pengaruh Harga sepatu Gino Mariani dan Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan

Perhitungan pengaruh hubungan penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Pada PT. Sepatu Mas Idaman, terdapat dua variabel yang akan digunakan, yaitu variabel penetapan harga sepatu Gino Mariani (X_1) dan biaya promosi (X_2).

Perhitungan Regresi Berganda

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Persamaan b_1 , b_2 , dan a :

$$1. b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(388084242)(984064925,9) - (633791,7)(28937384120,7)}{(6341,6)(388084242) - (633791,7)^2}$$

$$= \frac{198497361348719000}{12059365904142,6}$$

$$b_1 = 96387,61$$

$$2. b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(6341,6)(28937384120,7) - (633791,7)(984064925,9)}{(6341,6)(388084242) - (633791,7)^2}$$

$$= \frac{1211388141457690}{2059365904142,6}$$

$$b_2 = 588,23$$

$$3. a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left[\frac{\sum X_1}{n} \right] - b_2 \left[\frac{\sum X_2}{n} \right]$$

$$\frac{120192017}{9} - (96387,61) \left[\frac{2090}{9} \right] - (58,23) \left[\frac{157470}{9} \right]$$

$$a = -19320803,41$$

Setelah nilai a , b_1 , dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = (19320803,41) + 96387,61 X_1 + 588,23 X_2$$

Menghitung nilai korelasi, yaitu :

- 1) Nilai regresi secara parsial antara Penetapan Harga (X_1) terhadap Hasil Penjualan (Y), bila Biaya Promosi (X_2) konstan.

$$r_{x_1y} = \frac{n \cdot \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$= \frac{(9)(28895322206) - (2090)(120192017)}{\sqrt{(9)(491686) - (2090)^2} \sqrt{(9)(1885269962020070) - (120192017)^2}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{260057899854 - 251201315530}{\sqrt{57074} \cdot \sqrt{2521308707652370}}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{8856584324}{238,90 \cdot 50212634,94}$$

$$r_{x_1.y} = \frac{8856584324}{11995881509}$$

$$r_{x_1.y} = 0,738$$

Uji signifikansi t:

- $H_0 : \beta_{j2} = 0$: Tidak ada pengaruh Penetapan Harga terhadap Hasil Penjualan
 $H_a : \beta_{j2} = 0$ / Ada pengaruh Penetapan Harga terhadap Hasil Penjualan

- 1) Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{x_1.x_2}$)

$$S^2_{x_1.x_2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1}$$

$$S^2_{x_1.x_2} = \frac{280145411961371 - [96387,61(984064925,9) + 588,23(28937384120,7)]}{9 - 2 - 1}$$

$$= \frac{168271908207724}{9 - 2 - 1} = 28045318034621$$

- 2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S^2_{x_1.x_2}$)

$$S^2_{x_1.x_2} = \sqrt{S^2_{x_1.x_2}}$$

$$S^2_{x_1.x_2} = \sqrt{28045318034621}$$

$$= 5295783,04$$

- 3) Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$S_{b1} = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{[\sum x_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{x_1 x_2})^2]}}$$

$$S_{b1} = \frac{5295783,04}{\sqrt{[491686 - 9 \cdot (53927,2)] [1 - (0,14)^2]}}$$

$$S_{b1} = \frac{5295783,04}{\sqrt{[124,28752][0,02]}}$$

$$= \frac{5295783,04}{11,15} = 475024,95$$

4) Menghitung nilai $t_{1 \text{ hitung}}$

$$t_{1 \text{ hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

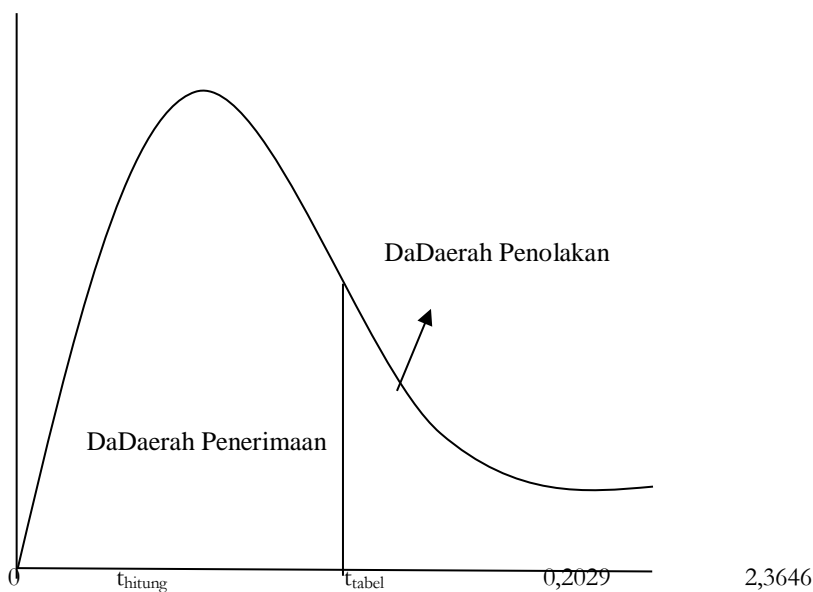
$$= \frac{96387,61}{230,80} = 0,2029$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2) (n-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2) (9-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025) (7) = 2,3646$$

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ atau $0,2029 < 2,3646$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara penetapan harga terhadap penjualan.



- 2) Nilai regresi secara parsial antara Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y), bila Penetapan Harga (X_1) konstan.

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{9(2392333498646) - (157470)(120192017)}{\sqrt{(9)(3143284342) - (157470)^2} \sqrt{(9)(1885269962020070) - (120192017)^2}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{2604364570824}{\sqrt{3492758178} \cdot \sqrt{2521308707652370}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{2604364570824}{59099,56 \cdot 50212634,94}$$

$$r_{x_2y} = \frac{2604364570824}{2967544710348,17}$$

$$r_{x_2y} = 0,878$$

Uji signifikansi t:

$H_0 : \beta_{j_2} = 0$: Tidak ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan

$H_a : \beta_{j_2} \neq 0$: Ada pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan

- 5) Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{x_1, x_2}$)

$$S^2_{x_1, x_2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

$$S^2_{x_1, x_2} = \frac{280145411961371 - [96387,61(984064925,9) + 588,23(28937384120,7)]}{9 - 2 - 1}$$

$$= \frac{168271908207724}{9 - 2 - 1} = 28045318034621$$

- 6) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S^2_{x_1, x_2}$)

$$S^2_{x_1, x_2} = \sqrt{S^2_{x_1, x_2}}$$

$$S^2_{x_1, x_2} = \sqrt{28045318034621}$$

$$= 5295783,04$$

7) Menentukan nilai standar error (S_{b1})

$$S_{b1} = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{[\sum x_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{x_1 x_2})^2]}}$$

$$S_{b1} = \frac{5295783,04}{\sqrt{[3143284342 - 9 \cdot (306133344)][1 - (0,14)^2]}}$$

$$S_{b1} = \frac{5295783,04}{\sqrt{[124,28752][0,02]}}$$

$$= \frac{5295783,04}{2758} = 1920,168$$

8) Menghitung nilai $t_{1 \text{ hitung}}$

$$t_{1 \text{ hitung}} = \frac{b_i}{S_{b1}}$$

$$= \frac{588,23}{1920,168} = 0,3063$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2) (n-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2) (9-2)$$

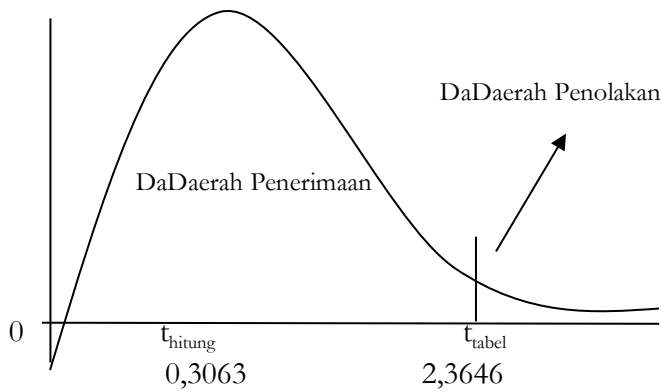
$$t_{\text{tabel}} = (0,025) (7) = 2,3646$$

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $0,3063 < 2,3646$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara penetapan harga terhadap penjualan.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2) (n-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2) (9-2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025) (7) = 2,3646$$



3) Nilai regresi secara parsial antara Penetapan Harga (X_1) terhadap Biaya Promosi (X_2).

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \cdot (\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2]} \sqrt{[n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{(9)(37201825) - (2090)(157470)}{\sqrt{[(9)(491686) - (2090)^2]} \sqrt{[(9)(3143284342) - (157470)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{334816425 - (2090)(157470)}{\sqrt{(57074)(3492758178)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{334816425 - 329112300}{\sqrt{1614598294817770}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{5704125}{40182064,34}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,14$$

4) Nilai korelasi secara simultan antara Penetapan Harga (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y).

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{11310,63 \cdot 28895322206 + 627,23 \cdot 2392333498646}{1885269962020070}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{1827367638558580}{1885269962020070}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{0,9693}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,984$$

Kontribusi yang diberikan secara simultan (bersama-sama) antara Penetapan Harga (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y).

$$\begin{aligned} KP &= (R_{x_1, x_2, y})^2 \times 100\% \\ &= (0,984)^2 \times 100\% \\ &= 96,8\% \end{aligned}$$

Pengaruh penetapan harga sepatu Gino Mariani (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan tergolong sangat kuat. Sedang kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap (y) = $R^2 \times 100\%$ atau $((0,968) \times 100\% = 96,8\%)$ sedangkan, sisanya 3,2 % ditentukan oleh variabel lain disebabkan oleh faktor-faktor lainnya seperti dari produksi dan distribusi. Artinya, hubungan penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan kuat dan searah (mendekati 1) atau sangat mempengaruhi hasil penjualan.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y dihitung dengan Uji F sebagai berikut:

- Penentuan Hipotesis
 H_0 = secara simultan tidak terdapat pengaruh penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan; dan
 H_a = secara simultan terdapat pengaruh penetapan harga dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.
- Penentuan *level of significant*
Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$
- Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}
 F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel f yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(1-\alpha)(dk=k),(dk=n-k-1) \\ &= F(1-0,05)(dk=2),(dk=9-2-1) \\ &= F(1-0,05) (2,6) \\ &= 5,14 \end{aligned}$$

Sedangkan F_{hitung} dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1, x_2, y})^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)} = \frac{(0,984)^2 (9-2-1)}{2(1-(0,984)^2)} = \frac{5,809}{0,063} = 92,206$$

Kesimpulan :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Tidak Signifikan)

H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Signifikan)

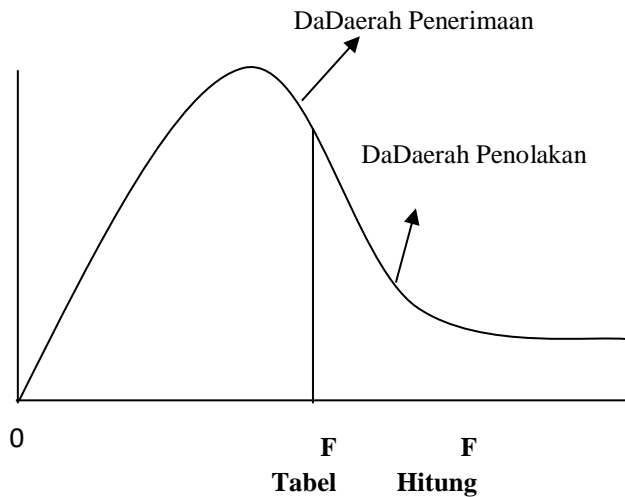
Keputusan :

Nilai $F_{hitung} = 92,206$

Nilai $F_{Tabel} = 5,14$

Dengan demikian H_0 ditolak, dan H_a diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $92,206 > 5,14$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari harga dan biaya promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap hasil penjualan.

Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 serta



Pada pembahasan ini akan dilakukan analisis terhadap hasil perhitungan sebelumnya dengan menggunakan SPSS Versi 22.0.

Analisis Hasil Uji Hipotesa

Tabel IV. Tabel *Correlations*

Correlations				
		HASIL PENJUALAN	HARGA	BIAYA PROMOSI
Pearson Correlation	HASIL PENJUALAN	1,000	,738	,878
	HARGA	,738	1,000	,404
	BIAYA PROMOSI	,878	,404	1,000
Sig. (1-tailed)	HASIL PENJUALAN	.	,012	,001
	HARGA	,012	.	,140
	BIAYA PROMOSI	,001	,140	.
N	HASIL PENJUALAN	9	9	9
	HARGA	9	9	9
	BIAYA PROMOSI	9	9	9

Sumber: Pengolahan Data PT. Sepatu Mas Idaman, Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel IV. Hasil analisis korelasi parsial mengenai harga dan biaya promosi yang berpengaruh terhadap hasil penjualan, maka dapat di analisis sebagai berikut:

- Hasil perhitungan korelasi secara parsial antara variabel harga (X_1) dengan hasil penjualan (Y) diperoleh nilai $r = 0,738$. Nilai ini menunjukkan korelasi positif sempurna dan kuat. Maksudnya positif sempurna dan kuat disini adalah terjadi hubungan yang searah antara harga (X_1) dan Hasil Penjualan (Y). Jika, harga (X_1) naik maka hasil penjualan akan naik. Kontribusi yang disumbangkan variabel X_1 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,738)^2 \times 100\% = 54,46\%$.
- Hasil perhitungan secara parsial antara variabel biaya promosi (X_2) dengan hasil penjualan (Y) diperoleh nilai $r = 0,878$. Nilai ini menunjukkan korelasi positif sempurna dan kuat. Maksudnya positif sempurna dan kuat disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_2) dan Hasil Penjualan (Y). Jika biaya promosi naik maka tingkat penjualan akan naik. Kontribusi yang disumbangkan variabel X_2 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,878)^2 \times 100\% = 77,09\%$.

Tabel V. Model Summary

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.984 ^a	.946	.928	1585051,976	.946	52,753	2	6	.000

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA
b. Dependent Variable: HASIL PENJUALAN

Sumber: Pengolahan Data PT. Sepatu Mas Idaman, Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel V. Model Summary hasil analisis korelasi (R) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $R = 0,984$. Menunjukkan secara simultan variabel penetapan harga dan biaya promosi yang hubungannya positif sempurna dan sangat kuat terhadap hasil penjualan yang artinya searah antara X dan Y, jika X_1 dan X_2 naik maka Y akan naik. Sementara yang disumbangkan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah: $KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,984)^2 \times 100\% = 96,8\%$, sedangkan, sisanya 3,2 % ditentukan oleh variabel lain disebabkan oleh faktor-faktor lainnya seperti dari produksi dan distribusi.

Pengujian Hipotesa

Tabel VI. ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26507107336737	2	13253553668368	92,206	,000 ^b
		3,220		6,610		
	Residual	15074338594001	6	2512389765666,		
		,014		835		
	Total	28014541196137	8			
		4,220				

a. Dependent Variable: HASIL PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA

Sumber: Pengolahan Data PT. Sepatu Mas Idaman, Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel VI. ANOVA Kriteria keputusan yang diambil sebagai berikut:

➤ Perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Nilai F_{hitung} tabel ANOVA sebesar = 92,206

Nilai F_{Tabel} dari tabel F = 5,14

➤ Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Ternyata: $F_{hitung} = 92,206 > F_{tabel} = 5,14$ berarti H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Tabel VII. Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19320803,412	4679358,154		-4,129	,006
	HARGA	96387,612	21759,041	,459	0,2029	,040
	BIAYA PROMOSI	588,234	87,958	,692	0,3063	,030

a. Dependent Variable: HASIL PENJUALAN

Sumber: Pengolahan Data PT. Sepatu Mas Idaman, Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel V.19 hasil analisis regresi berganda mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang berpengaruh terhadap hasil penjualan, maka dapat di tulis persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = (19320803,412) + 96387,612 X_1 + 588,234 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai $b_0 = -19320803,412$ artinya jika penetapan harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) sama dengan nol, maka penjualan (Y) akan sebesar Rp. 19.320.803.412
- Nilai $b_1 = 96387,612$ artinya jika biaya promosi (X_2) konstan apabila penetapan harga (X_1) naik sebesar Rp. 1.000 Maka pengaruh atas hasil penjualan (Y) sepatu Gino Mariani akan meningkat sebesar Rp 96.387.612
- Nilai $b_2 = 588,234$ artinya jika penetapan harga (X_1) konstan apabila biaya promosi (X_2) naik sebesar Rp. 1.000 maka pengaruhnya atas penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp. 588.234

Uji t

Berdasarkan tabel V.19 *coefficients* kriteria keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

a. Penetapan Harga (X_1)

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- Nilai t_{hitung} pada tabel *coefficient* sebesar 0,2029
Nilai $t_{tabel} t = 2,3646$
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} Penetapan Harga (X_1) :
Ternyata $t_{hitung} 0,2029 < t_{tabel} 2,3646$ berarti H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Penetapan Harga (X_1) dan Hasil Penjualan (Y).

b. Biaya Promosi (X_2)

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- Nilai t_{hitung} pada tabel *coefficient* sebesar 0,3063
Nilai $t_{tabel} t = 2,3646$
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} Biaya Promosi (X_2) :
Ternyata $t_{hitung} 0,3063 < t_{tabel} 2,3646$ berarti H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Biaya Promosi (X_2) dan Hasil Penjualan (Y).

c. Kriteria Keputusan yang diambil berdasarkan probabilitas :

1. Penetapan Harga (X_1)

Jika Probabilitas (sig) $> (\alpha / 2)$, maka H_0 diterima ; dan

Jika Probabilitas (sig) $< (\alpha / 2)$, maka H_0 ditolak

Dari tabel *coefficient* berdasarkan nilai probabilitas (sig) = 0,040 dan nilai taraf signifikan α = 0,025, hasil perbandingannya adalah ternyata $0,040 > 0,025$, maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga (X_1) dengan Hasil Penjualan (Y).

2. Biaya Promosi (X_2)

Jika Probabilitas (sig) $> (\alpha / 2)$, maka H_0 diterima ; dan
Jika Probabilitas (sig) $< (\alpha / 2)$, maka H_0 ditolak

Dari tabel *coefficient* berdasarkan nilai probabilitas (sig) = 0,030 dan nilai taraf signifikan α = 0,025, hasil perbandingannya adalah ternyata $0,030 > 0,025$, maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_2) dengan Hasil Penjualan (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga dan biaya promosi terhadap Hasil Penjualan dari tahun 2016-2018, maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diperoleh :

a. Hasil Analisis Regresi ganda maka diperoleh persamaan :

$$\hat{Y} = (19320803, 412) + 96387,612 X_1 + 588,234 X_2$$

Dimana:

- Nilai $b_0 = -19320803,412$ artinya jika penetapan harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) sama dengan nol, maka penjualan (Y) akan sebesar Rp. 19.320.803.412
 - Nilai $b_1 = 96387,612$ artinya jika biaya promosi (X_2) konstan apabila penetapan harga (X_1) naik sebesar Rp. 1.000 Maka pengaruh atas hasil penjualan (Y) sepatu Gino Mariani akan meningkat sebesar Rp 96.387.612
 - Nilai $b_2 = 588,234$ artinya jika penetapan harga (X_1) konstan apabila biaya promosi (X_2) naik sebesar Rp. 1.000 maka pengaruhnya atas penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp. 588.234
- b. $F_{\text{hitung}} = 92,206 > F_{\text{tabel}} = 5,14$ berarti H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).
- c. $t_{\text{hitung}} 2,896 > t_{\text{tabel}} 2,3646$ berarti H_0 ditolak dan terdapat pengaruh positif secara parsial antara Penetapan Harga (X_1) dan Hasil Penjualan (Y).
- d. $t_{\text{hitung}} 4,860 > t_{\text{tabel}} 2,3646$ berarti H_0 ditolak dan terdapat pengaruh positif secara parsial antara Biaya Promosi (X_2) dan Hasil Penjualan (Y).

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi $R_{X_1, X_2, Y} = 0,984$ menunjukkan secara simultan variabel penetapan harga dan biaya promosi yang hubungannya positif sempurna dan sangat kuat terhadap hasil penjualan dimana perhitungan korelasi mendekati 1. Sementara yang disumbangkan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah: $KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,984)^2 \times 100\% = 96,8\%$, sedangkan, sisanya 3,2 % ditentukan oleh variabel lain disebabkan oleh faktor-faktor lainnya seperti dari produksi dan distribusi.

2. Hasil perhitungan korelasi secara parsial antara variabel Penetapan Harga (X_1) dengan Hasil Penjualan (Y) diperoleh nilai $r = 0,738$. Dengan tingkat kontribusi yang disumbangkan variabel X_1 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,738)^2 \times 100\% = 54,46\%$ dan variabel X_2 dianggap konstan, apabila sisa sebesar 45,54% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan korelasi secara parsial antara variabel Biaya Promosi (X_2) dengan Hasil Penjualan (Y) diperoleh nilai $r = 0,878$. Dengan tingkat kontribusi yang disumbangkan variabel X_2 terhadap Y adalah $KP = (r)^2 \times 100\% = (0,878)^2 \times 100\% = 77,09\%$ dan variabel X_1 dianggap konstan, apabila sisa sebesar 22,91% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi adalah Biaya Promosi (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Ed. 1-8*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Batubara, A., & Rahmat, H. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46*.
- Dharasta, You, S.M.A. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tikey (Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.10 No.2*
- Eva Z. Yusuf, Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*; Penerjemah: Abdul Rosyid; Editor Y. Yuwono-Jakarta: Penerbit PPM, 2007.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern (1th ed.)*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Rangkuti, Fredy. *Riset Pemasaran. Cetakan kesebelas*: November 2013. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung, 2004

Singar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan SPSS Versi 17*; editor, Fandy Hutari. –Ed.1, Cet.2. – Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2th ed.). Yogyakarta: Andi.

Yet, S. (2011). *Start Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.