

PENGARUH PROMOSI MELALUI WEBSITE DAN PAMERAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. GUNAWAN SEJATI PALEMBANG.

Ahmad Rosjidi Azhar *)

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola bagian yang ada pada perusahaan, terutama bagian pemasaran yang sangat besar pengaruhnya dalam memutuskan strategi bagaimana agar produk yang dihasilkan benar-benar laku di pasaran. Strategi pemasaran ini mencakup berbagai masalah penentuan harga, kegiatan promosi, penggunaan saluran distribusi dan bauran produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat keberhasilan suatu dunia usaha, dapat dilihat dari salah satu ukuran, yaitu besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Dapat pula dikatakan bahwa manajemen semakin berhasil dalam melaksanakan fungsinya dengan melihat keuntungan yang diperoleh karena terjualnya barang atau jasa yang dihasilkan sehingga hasilnya memungkinkan perusahaan tersebut untuk terus beroperasi. Perkembangan media promosi dewasa ini sangat pesat dan beragam jenisnya, dengan adanya dukungan teknologi yang memungkinkan perusahaan melakukan promosi, salah satunya adalah melalui internet. Perusahaan bisa dengan mudah mempromosikan barang atau jasa di internet dengan membuat *website* dari perusahaan. Media promosi melalui website bisa sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan, tergantung bagaimana membuat *website* agar menarik perhatian konsumen. Biaya pembuatannya relatif murah dan lebih luas wilayah jangkauannya karena seluruh dunia bisa mengakses *website* dari perusahaan.

Kata kunci : *website, promosi, volume penjualan*

PENDAHULUAN

Semakin banyak munculnya perusahaan, akan menimbulkan persaingan antara produk yang sejenis dan satu sama lain berusaha untuk menguasai pasar. Periklanan yang dibuat oleh suatu perusahaan dapat merupakan ancaman bagi perusahaan lain yang juga memasarkan produk sejenis. Pada zaman sekarang ini produsen bukan hanya sekedar memperkenalkan produk yang dihasilkan saja tetapi juga menciptakan kegairahan kepada konsumen untuk membeli. Di lain pihak terlihat pula bahwa kebijaksanaan perusahaan bertumpu pada penggunaan alokasi dana yang relatif tinggi untuk kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan.

Kunci keberhasilan dari setiap bisnis adalah memahami, mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan dari

bisnis adalah mencari laba yang setinggi-tingginya, sasaran bisnis adalah menetapkan besarnya keuntungan yang ingin dicapai, dengan demikian sasaran bisnis ikut bagaimana cara memperoleh keuntungan tersebut. Sasaran bisnis diperoleh dari visi dan misi perusahaan, atau tantangan yang harus diselesaikan ke depan, pemasaran memberi input strategis untuk menentukan sasaran bisnis tersebut. Dari sasaran bisnis disusunlah sasaran pemasaran, dari sasaran pemasaran dipilih berbagai strategi atau cara untuk mencapai sasaran tersebut. Di sinilah promosi memegang peranan. Seperti halnya PT. Gunawan Sejati yang bergerak dalam memasarkan alat-alat teknik kebutuhan industri, sudah mengantisipasinya dengan membuat *website* sebagai salah satu sarana promosinya. Di samping itu, PT. Gunawan Sejati ikut serta dalam

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Palembang

pameran-pameran yang berkaitan dengan alat-alat teknik sebagai kebutuhan dasar bagi perusahaan manufaktur. Kedua media promosi di atas merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan di samping media promosi lainnya, seperti membuat brosur dan personal selling dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan tentu banyak kendalanya, salah satunya adalah faktor saingan, harga, dan pelayanan. Dalam hal promosi di sini, penulis ingin memperlihatkan perbandingan tingkat efektivitas dan tingkat efisiensi dari dua sarana media promosi yang ada, yaitu antara *website* dan pameran. Manakah yang lebih baik dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Karena alasan tersebut penulis mengambil permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi melalui *website* terhadap volume penjualan pada PT. Gunawan Sejati?
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui pameran terhadap volume penjualan pada PT. Gunawan Sejati ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui *website* dan pameran secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Gunawan Sejati ?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh laporan keuangan sejak berdirinya perusahaan (yaitu tahun 2000) sampai saat ini.

2. Sampel

Adapun sampel, menurut Sugiyono (2005:56), adalah sebagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang mewakili karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini sampel penelitian yang diambil adalah laporan tahunan tentang biaya promosi melalui *website*, data biaya promosi melalui pameran dan data volume penjualan PT. Gunawan Sejati sejak tahun 2000-2005.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

- a. Penelitian lapangan (*field research*)
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan bantuan software SPSS Versi 18.0 dan menggunakan pengujian analisis korelasi dan regresi.

1. Analisis Korelasi

Untuk menguji hipotesis penelitian, teknik analisis data yang digunakan salah satunya adalah dengan perhitungan koefisien korelasi (r). Perhitungan korelasi yakni untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variasi variabel bebas, serta untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada antara variabel X1 dan Y serta hubungan antara X2 dan Y, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2005:213) :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{ \sum n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \right\} \cdot \left\{ \sum n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right\}}}$$

Harga r berada dalam jarak 0 sampai dengan 1 yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel : Pedoman Interpretasi Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2005:216).

Selanjutnya, setelah diperoleh nilai r maka dicari nilai Koefesien Determinasi (r^2) dengan mengkuadratkan hasil r kemudian dikalikan dengan seratus persen ($r^2 \times 100\%$). Koefesien Determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Analisis Regresi

Penggunaan teknik analisis uji regresi dilakukan bila pengaruh dua variabel atau lebih berupa pengaruh kausal atau fungsional. Penggunaan analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (terikat) dapat diprediksikan melalui variabel independen (bebas) secara individual; apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Mengingat promosi melalui *website* baru dimulai pada tahun 2000 maka digunakan dummy variabel (D) sehingga formulasi matematisnya adalah sebagai berikut :

$$= a + a_1 D + b_2 X_2$$

Di mana a adalah konstanta, b adalah koefesien regresi (*coefecient of regression*) yang mengukur besar perubahan variabel terikat (Y) sehubungan dengan perubahan pada variabel bebas (X), dan D adalah

dummy variabel (0 : tidak ada *website*, 1 : ada *website*).

Untuk analisis regresi linier sederhana dan berganda dilakukan 3 (tiga) analisis regresi:

- Untuk data pameran (X_2) tahun 2003-2012 :
 $= a + b_2 X_2$
- Untuk data *website* dan pameran (X_1 dan X_2) tahun 2003-2010 :
 $= a + b_1 X_1 + b_2 X_2$
- Untuk data dummy variabel (D) *website* dan pameran tahun 2003-2012 :
 $= a + a_1 D + b_2 X_2$
 $= a + a_1 (1) + b_2 X_2$ (ada dalam *website*)
 $= a + a_1 D + b_2 X_2$
 $= a + a_1 (0) + b_2 X_2$ (tidak ada data *website*)
 $= a + b_2 X_2$

Di mana:

Persamaan regresi yang menunjukkan besarnya perubahan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

a : Konstanta

b : Koefesien regresi

X_1 : Variabel promosi melalui *website*

X_2 : Variabel promosi melalui pameran

D : *Dummy Variabel*

Nilai a dan b dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2005:244-245):

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Untuk menentukan/menyimpulkan hasil penelitian, maka perlu diuji terlebih dahulu apakah r (koefesien korelasi) yang telah

ditentukan di atas signifikan/berarti ataukah tidak. Uji t juga digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk mengetahui keberartian koefisien korelasi tersebut digunakan Uji t dengan rumus (Sugiyono, 2005:215):

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

α : taraf pengujian pada 0,05 atau pada taraf signifikansi 95%

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika t hitung < t tabel

H_0 ditolak jika t hitung > t table

PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada perumusan masalah, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi Melalui Website (X1) dan variabel Promosi Melalui Pameran (X2) terhadap Nilai Penjualan (Y). Untuk mengetahui hubungan tersebut digunakan uji korelasi. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) baik secara terpisah, maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Penghitungan uji korelasi menggunakan bantuan software SPSS versi 13.0 Di bawah ini adalah data-data yang akan menjadi bahan analisis untuk diinput ke SPSS (dalam ratusan juta rupiah).

**Tabel Data yang Akan Dianalisis
Dalam bentuk *Time Series***

No	Tahun	Website (X1)	D	Pameran (X2)	Penjualan (Y)
1	2003	-	0	125.00	2,375.67
2	2004	-	0	155.00	4,090,46
3	2005	-	0	155.00	3,785.36
4	2006	-	0	185.00	6,589.14
5	2007	33.00	1	200.00	10,670.71
6	2008	33.50	1	210.00	24,481.06
7	2009	33.00	1	220.00	38,743.32
8	2010	41.00	1	210.00	34,320.70
9	2011	41.00	1	220.00	40,290.38
10	2012	41.00	1	230.00	65,913,34
Σ		222.50		1.912.50	231.260.14

Sumber: Data diolah Keterangan: D adalah *Dummy* Variabel.

Di bawah ini adalah output perhitungan korelasi partial dan berganda dari

SPSS versi 18.0 dari data-data yang tersedia.

Tabel Output SPSS Korelasi

Correlations				
		Dummy promosi melalui website	Promosi melalui pameran	Penjualan
Dummy promosi melalui website	Pearson Correlation	1	.887**	.764*
	Sig.(2-tailed)		.001	.010
	N	10	10	10
Promosi melalui pameran	Pearson Correlation	.887**	1	.835*
	Sig. (2-tailed)	.001		.003
	N	10	10	10
Penjualan	Pearson Correlation	.784*	.835**	1
	Sig.(2-tailed)	.010	.003	
	N	10	10	10

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

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

Dari Hasil Korelasi di Atas, Interpretasinya adalah sebagai berikut.

- Besar hubungan antar promosi melalui website (X1) terhadap penjualan (Y) adalah 0.764 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.010. Ternyata variabel promosi melalui website (X1) berkorelasi secara signifikan terhadap variabel penjualan (Y) (karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 dan mempunyai nilai korelasi yang hampir mendekati 1).
- Besar hubungan antar promosi melalui pameran (X2) terhadap penjualan (Y) adalah 0.835 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003. Ternyata variabel X2

berkorelasi secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (karena mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 dan mempunyai nilai korelasi yang hampir mendekati 1).

- Hal ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel bebas yang ada ternyata keduanya (X1 dan X2) berkorelasi secara signifikan terhadap tingkat nilai penjualan (Y) perusahaan.

Setelah dilakukan Perhitungan Korelasi Partial, selanjutnya di bawah ini akan ditampilkan Hasil Perhitungan Korelasi Berganda.

Tabel: Output SPSS Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.836 ^a	.699	.613	13262.43168

- Predictors: (Constant), promosi melalui pameran, Dummy Promosi Melalui Website

- "Model summary" adalah output sebagai hasil perhitungan untuk menentukan besarnya nilai r dari korelasi berganda, nilai koefisien determinasi (KD/R square) dari variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y).
- Dari hasil uji Korelasi Berganda di atas diperoleh nilai R sebesar

0.836. Artinya, tingkat hubungan antara variabel promosi melalui Website dan promosi melalui pameran secara bersama-sama terhadap nilai penjualan adalah tinggi.

- Hal itu dibuktikan, dari tabel di atas terlihat juga bahwa Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

untuk variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah 0,613. Hal itu berarti variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki hubungan sebesar 61.3% terhadap Y.

Uji Regresi

Setelah dilakukan perhitungan korelasi, selanjutnya di bawah ini akan ditampilkan hasil perhitungan regresi dari seluruh variabel yang diteliti.

1. Untuk data pameran (X2) tahun 1996-2005 ($= A + B_2 X_2$)
2. Pada awal perhitungan regresi, output yang pertama tampil adalah sebuah tabel "variables entered/removed" di bawah ini.

Tabel : Output SPSS Regresi (Variables Entered) Untuk Data Pemasaran (X2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Melalui Pameran ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

- Tabel di atas berfungsi untuk menjelaskan variabel mana saja yang layak masuk untuk dimasukkan ke dalam perhitungan regresi dengan mengacu kepada hasil dari perhitungan korelasi.
- Dari hasil di atas, ternyata data variabel X2 (pameran) layak masuk.

Selanjutnya a, dari output SPSS perhitungan regresi muncul tabel "anova" untuk mengetahui nilai F.

Tabel Output SPSS Regresi (ANOVA) Untuk Data Pameran (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2850272035	1	2850272035	18.363	003 ^a
	Residual	1241748871	8	5521 8608.9		
	Total	4092020	9			

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui Pameran

b. Dependent Variable: Penjualan

- Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model regresi yang dipakai adalah 18,363 dengan tingkat signifikansi 0,003. Oleh karena probabilitas (0,003) adalah lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X2 terhadap Y. Atau dapat dikatakan, variabel

Promosi Melalui Pameran berpengaruh terhadap Nilai Penjualan

Tabel di bawah ini adalah kelanjutan dari output SPSS regresi yang akan menyajikan nilai persamaan regresi untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel X2 terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel Output SPSS Regresi (Coefficients)
Untuk data pameran (X2)**

Model		Coefficient ^a						
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	73610.36	22915.735		3.21	.012		
	Promosi Melalui Pameran	505.81	118.037	.835	4.28	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan

- Pada kolom "Tolerance" didapat besar toleransi 1,000, berarti memiliki nilai diatas 0,0001 . *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah 0,0001. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai angka tolerance diatas 0,0001. Terlihat bahwa variabel X2 telah memenuhi persyaratan ambang toleransi.
- Kolom VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, nilai maksimal VIF adalah 10. Namun, peneliti berhak menentukan batas ambang VIF yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi maka nilai VIF maksimal dibatasi 5. Dengan demikian, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas (memiliki hubungan yang searah dengan sesama variabel bebas yang lain). Jika dilihat pada tabel di atas, maka variabel X2 tidak terdapat multikolinieritas, karena nilainya berada di bawah 5.
- Menggambarkan persamaan regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficient* didapat persamaan regresi:

$$Y = a + b X_2$$

$$Y = 73610.364 + 505.811 X_2$$
 Di mana:
 Y = Nilai Penjualan
 X₂ = Promosi Melalui Pameran

- Konstanta (a) sebesar 73610.364 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X₂ tersebut, maka nilai penjualan adalah hanya 73610.364 (atau 74 juta rupiah).
- Koefisien regresi X₂ sebesar 505.811, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) biaya promosi melalui pameran memberikan pengaruh positif terhadap nilai penjualan sebesar 505.811. Misalnya, biaya promosi pameran ditingkatkan menjadi 5 kali lipat maka nilai penjualannya adalah:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 73610.364 + 505.811 (5) = 370581 \text{ juta}$$

Untuk data Website dan pameran tahun 2000-2005

**Tabel 4.10: Output SPSS Regresi (Variables Entered)
Untuk data Website dan Pameran**

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi melalui pameran, Promosi melalui Website ^a		Enter

a. All requested variables entered
 b. Dependent variable = penjualan

- Dari Tabel di atas, Ternyata Data Variabel X₁ dan X₂ layak masuk perhitungan. Perhitungan.

**Tabel Output SPSS Regresi(Coefficients)
Untuk Data Website Dan Pameran**

ANNOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	S ig.
Regression	1620162460.1	2	810081230.1	31.463	.010 ^a
Residual	77241249.335	3	25747083.11		
Total	1697403709.5	5			

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui Pameran, Promosi Melalui Website

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients

Model	Understand Coefficients	Standarized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	808936.1	5455.517		6.796	.007		
Promosi melalui Website	209.952	596.473	.282	2.029	.136	.785	1.274
Promosi melalui Pameran	391.738	237.785	.814	5.853	.010	.785	1.274

a. Dependent Variable: Penjualan

- Tabel di atas adalah untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel terikat (Y). Pada kolom "Tolerance" didapat besar toleransi 0,785, berarti memiliki nilai di atas 0,0001. Default SPSS bagi angka tolerance adalah 0,0001. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai angka tolerance di atas 0,0001. Terlihat bahwa variabel X1 dan X2 telah memenuhi persyaratan ambang toleransi.

Pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas (memiliki hubungan yang searah dengan sesama variabel bebas yang lain). Jika dilihat pada tabel di atas, maka variabel X1 dan X2 tidak terdapat multikolinieritas, karena nilainya berada di bawah 5.

Menggambarkan persamaan regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficient* didapat persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 308936.1 + 1209.952X_1 + 1391.738X_2$$

Di mana:

Y = Nilai Penjualan

X1 = Promosi melalui Website (tahun 2000-2005)

X2 = Promosi Melalui Pameran (tahun 2000-2005)

Konstanta (a) sebesar 308936.1 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X1 dan X2 tersebut, maka nilai penjualan adalah hanya 308936.1 (atau 309 juta rupiah). Koefisien regresi X1 sebesar 1209.952, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) biaya promosi melalui Website memberikan pengaruh positif terhadap nilai penjualan sebesar 1209.952. Koefisien regresi X2 sebesar 1391,738, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit (karena tanda +) biaya promosi melalui pameran memberikan pengaruh positif terhadap nilai penjualan sebesar 1391.738.

Untuk dummy variabel (D) website dan pameran tahun 1996-2005

Berikutnya, akan dilakukan perhitungan regresi dari *dummy variabel*.

a. Jika ada Website ($Y = a + a_1 (1) + b_2 X_2$)

**Tabel Output SPSS Regresi (ANOVA)
Untuk Dummy Variabel (D) Website Dan Pameran (Jika Ada Website)**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1514216894	1	1514216894	33.064	.005 ^a
	Residual	183186815.4	4	45796703.85		
	Total	1697403709	5			

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui Pameran

b' Dependent Variable: Penjualan

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model regresi yang dipakai adalah 33,064 dengan tingkat signifikansi 0,005. Oleh karena probabilitas (0,005) adalah lebih kecil

dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Dummy Variabel X1 (di saat ada Website) dan X2 terhadap Y (untuk data tahun 2003-2012).

**Tabel Output SPSS Regresi (Coefficients)
Untuk Dummy Variabel (D) Website Dan Pameran**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	312265.1	60583.794		5.154	.007
	Promosi Melalui Pameran	1615.482	280.947	.944	5.750	.005

a. Dependent Variable : Penjualan

Menggambarkan persamaan regresi. Pada kolom (*Unstandardized Coefficient*) didapat persamaan regresi:

$$Y = a + a_1 (1) + b_2 X_2$$

$$Y = 312265.1 + 1615.482 X_2$$

Konstanta (a) sebesar 312265.1 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X1 dan X2 tersebut, maka

nilai penjualan adalah hanya 312265.1 (atau 312 juta rupiah). Koefisien regresi X1 dan X2 sebesar 1615.482, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) biaya promosi melalui *website* dan pameran memberikan pengaruh positif terhadap nilai penjualan sebesar 1615.482.

b. Jika tidak ada website ($Y = a + a_1 (0) + b_2 X_2$)

**Tabel Output SPSS Regresi (ANOVA)
Untuk Dummy Variabel (D) Website (Jika tidak ada website)**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0876665	1	8876664.720	51.756	.019 ^a
	Residual	343017.8	2	171508.905		
	Progress	9219683	3			

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui Pameran

b. Dependent Variable: Penjualan

**Tabel Output SPSS Regresi (Coefficients)
Untuk Dummy Variabel (D) Website dan Pameran**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6674.640	1527.103		4.371	.049
	Promosi Melalui Pameran	70.225	9.761	.981	7.194	.019

b. Dependent Variable : Penjualan

Menggambarkan persamaan regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficient* didapat persamaan regresi **Y = a + a₁ (0) + b₂ X₂**

Y = 6674.640 + 70.225 X₂

Konstanta (a) sebesar 6674.640 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X₁ dan X₂ tersebut, maka nilai

penjualan adalah 6614.640 (atau 67 juta rupiah). Koefesien regresi dummy variabel X₁ dan X₂ jika tanpa Website) sebesar 70.225, menyatakan bahwa jika tanpa Website, hanya variabel promosi melalui, maka pameran hanya memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan sebesar 70.225.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel Output SPSS Uji t

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Standar Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Dummy Promosi melalui Website--penjualan	23125.41	21322.57432	6742.790	38378.66	7872.163	3.430	9	.008
Pair 2	Dummy Promosi melalui Penjualan-Website	22934.76	21293.61392	6733.632	38267.30	7702.230	3.406	9	.008

Diketahui:

H₀ : Tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

H₁ : Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

a. Dari Tabel Uji t di atas, terlihat bahwa nilai t untuk korelasi antara X₁ dan Y adalah sebesar 3.430 dengan nilai signifikansi 0.008. Ternyata Nilai t memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05.

b. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, dimana hal itu menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X₁

(Promosi melalui Website) dan Y (Penjualan).

c. Sedangkan nilai t untuk korelasi antara X₂ dan Y adalah sebesar 3.406 dan nilai signifikansi sebesar 0.008. Ternyata nilai t bertanda positif dan nilai signifikansi di bawah 0.05.

d. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, dimana hal itu menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara X₂ (Promosi melalui Pameran) dan Y (Penjualan).

KESIMPULAN

Pernbahasan di atas dapat disimpulkan ke dalam beberapa poin berikut ini:

1. Promosi melalui website (X1) memiliki hubungan erat dengan penjualan (Y). Hubungan tersebut menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.764. Jadi hubungan itu adalah positif dan sangat kuat.
2. Promosi melalui pameran (X2) memiliki hubungan erat dengan penjualan (Y). Hubungan tersebut menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.835. Jadi hubungan itu adalah positif dan sangat kuat.
3. Koefisien Determinasi (r^2) antara X1 dan X2 terhadap y: 0,613. Hal itu variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki hubungan sebesar 613% terhadap Y. Sisa partisipasi terhadap penjualan sebesar 38.7% datang dari faktor-faktor lain, di antaranya *personal selling*, harga produk, pelayanan, dan faktor marketing mix yang lain.
4. Daripersamaan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel promosi melalui *website* dan promosi melalui pameran memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap peningkatan nilai penjualan.
5. Dari perhitungan regresi khususnya pada data *Dummy Variabel*, diperoleh hasil bahwa jika tidak ada data *Website* maka regresi memiliki nilai konstan yang lebih kecil daripada regresi dimana terdapat data *Website*. Hal itu memberikan indikasi bahwa pada saat terdapat data *website* (*dummy* 1) maka penjualan meningkat. Tetapi sebaliknya, pada saat tidak ada data *website* (*dummy* 0) maka nilai penjualan lebih kecil dibanding pada saat ada *website*.
6. Dari uji hipotesis, ternyata H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap y.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-7.
- Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I dan II. Jakarta : Indeks.
- _____ 2006. *According to Kotler*. Jakarta: BIP Gramedia Group.
- McDaniel, Carl Jr & Gates, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- _____ *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2002.
- www.ugm.ac.id/indeks/artikel.php/analisis:multivariate.html. "Analisis Multivariate: Dummy Variabel dalam Multiple Regression", 25 Mei 2012, pkl. 22.00.