

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pelumas Enduro PT. Repan's Utama Jaya Jakarta

Rika Sulistiowati¹, Andrie Kurniawan²

¹Akademi Sekretaris dan Manajemen BSI Jakarta
Sulistiowati.rika@yahoo.com

²Akademi Manajemen Informatika Jakarta
Andrie.awn@bsi.ac.id

Abstrak - Semakin meningkatnya persaingan usaha, maka yang menjadi tonggak majunya perusahaan terletak pada bagian pemasaran. Perusahaan akan lebih waspada dalam menghadapi persaingan sehingga harus mampu menciptakan strategi promosi yang kreatif dalam memasarkan produk agar dapat mengembangkan dan mempertahankan barang yang mereka jual dipasaran dan untuk menentukan hasil yang diinginkan pula. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada seberapa besar pengaruh dari sebuah kegiatan promosi terhadap penjualan pelumas enduro PT.Repan's Utama Jaya, Jakarta. Periode data diambil pada tahun 2015, dengan responden karyawan PT. Repan's Utama Jaya yang dijadikan populasi dan sample penelitian, skala *Guttman* dimana populasi 30 sama dengan responden 30 karyawan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner serta studi pustaka. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro yaitu dengan metode Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Regresi Linear Sederhana sehingga dapat diketahui tindakan dan pemecahannya. Berdasarkan olah data yang didapat penulis berikut ringkasan hasil penelitian, bahwa nilai Koefisien Korelasi sebesar $r = 0,778$ yang berarti promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap penjualan pelumas enduro pada PT Repan's Utama Jaya. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi berkontribusi sebesar $KD = 60,5\%$ dan sisanya $39,5\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, dan hasil perhitungan Regresi Linear Sederhana sebesar $Y = 3,425 + 0,659X$ artinya jika X naik atau turun 1 angka maka akan menaikkan atau menurunkan sebesar 0,659. Sebaiknya perusahaan menciptakan konsep baru yang berbeda dan unik dalam melakukan promosi agar pelumas enduro lebih dikenal lagi.

Kata Kunci : Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya persaingan usaha maka aktifitas pertama yang menjadi tonggak majunya sebuah perusahaan terletak pada bagian pemasaran. Didalam pemasaran terdapat salah satu unsur untuk memperkenalkan produk masing-masing perusahaan kepada para konsumen agar keadaan barang tersebut dikenal oleh masyarakat luas maka diperlukan unsur promosi.

Setiap perusahaan akan lebih waspada dalam menghadapi tindakan persaingan sehingga setiap kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan akan menentukan hasil yang diinginkan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi dalam memasarkan produk yang akan mereka pasarkan agar dapat mengembangkan dan mempertahankan barang yang mereka jual dipasaran dan banyak diminati oleh para konsumen.

Untuk menghasilkan penjualan yang baik atas produk yang dipasarkan maka pihak perusahaan bukan hanya harus memiliki produk yang bagus, harga yang mahal, tenaga penjual yang handal tetapi juga harus memiliki strategi promosi yang tepat dan kena di hati para konsumen untuk mau

menggunakan produk yang dipasarkan. Semua unsur tersebut akan memberikan sumbangsi yang besar dalam peningkatan penjualan yang secara otomatis meningkat pula keuntungan perusahaan. Produk oli enduro 4T, enduro matic, enduro racing, prima xp, fastron, meditrans adalah beberapa produk yang memang digunakan oleh masyarakat luas.

Promosi akan membantu perusahaan untuk memberikan banyak pilihan untuk konsumen memilih produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan, kebutuhan, sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya yang lumayan besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan. Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba, besar kecilnya laba yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Liani, Widya Sastika pada Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Islam Bandung (UNISBA), Volume 5, No.1, Tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Pelumas PT. PERTAMINA Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan Tahun 2014.

Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan Kisi-Kisi Operasional Variabel

Penulis menjabarkan kisi-kisi operasional variabel yang berisi tabel dimensi dan indikator untuk selanjutnya dilakukan penyusunan daftar pernyataan kuesioner. Berikut Tabel 1 dan Tabel 2 Kisi-kisi dari variabel X dan Y.

Tabel 1. Kisis-Kisi Operasional Variabel X

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No Item
Promosi	<i>Personal Selling</i>	a. Program insentif	1,2
		b. Pasar malam/pameran dagang	
	<i>Mass Selling</i>	a. Iklan cetak & siaran	3,4,5
		b. Brosur	
		c. Poster & selebaran	
	Promosi Penjualan	a. Hadiah bagi langganan	6,7,8
		b. Pemberian kupon	
		c. Diskon	
	<i>Public Relation</i>	a. Peringatan peristiwa tertentu	9
	Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)	a. Katalog	10

Sumber : Basu Swastha dalam jurnal Susanti (2014:20)

Tabel 2 Kisi-kisi Operasional Variabel Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No Item
Penjualan	Geografi s/wilayah daerah tempat	Menentukan tempat/wilayah dalam melakukan suatu penjualan.	1,2
		Jenis Konsumen	Mencakup berbagai jenis kalangan konsumen.
	Produk	Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.	5,6
	Potensi Pasar	Mendefinisikan pasar dengan jelas dan pemahaman perilaku pembeli.	7,8
	Potensi Penjualan	Ekspentasi penjualan suatu produk yang berkualitas di suatu pasar untuk masa tertentu.	9
Ramalan Penjualan	Periode waktu yang telah dipertimbangkan dalam perencanaan penjualan.	10	

Sumber : Tjiptono (2008:222)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti berjumlah 30 orang, karena pemilihan sampel menggunakan metode Skala Guttman maka jumlah sampel responden sama dengan jumlah populasi yaitu 30 orang. Responden yang akan diteliti adalah karyawan dan karyawan PT Repan's Utama Jaya.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan realibilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan. Penelitian menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 22.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen untuk setiap item pernyataan dapat dilihat dalam tsbel dibawah ini :

1.Uji Validitas

Hasil penghitungan SPSS pada Tabel 3 selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel korelasi nilai r dengan terlebih dahulu mencari derajat kebebasan (dk) yaitu:

$$\begin{aligned} dk &= n - 2 \\ dk &= 30 - 2 \\ dk &= 28 \\ rtabel &= 0,374 \end{aligned}$$

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	Rtabel	Keterangan
Promosi	X1	0,674	0,37	Valid
	X2	0,466	4	Valid
	X3	0,403		Valid
	X4	0,404		Valid
	X5	0,797		Valid
	X6	0,404		Valid
	X7	0,646		Valid
	X8	0,517		Valid
	X9	0,403		Valid
	X10	0,566		Valid
Penjualan	Y1	0,446	0,37	Valid
	Y2	0,676	4	Valid
	Y3	0,750		Valid
	Y4	0,831		Valid
	Y5	0,446		Valid
	Y6	0,676		Valid
	Y7	0,676		Valid
	Y8	0,764		Valid
	Y9	0,676		Valid
	Y10	0,489		Valid

Sumber: Data olahan kuesioner

Pada taraf signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,374$. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian promosi dan penjualan telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas r hitung lebih besar dari 0,374.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's	
	Alpha	Keterangan
Promosi	0,835	Reliabel
Penjualan	0,873	Reliabel

Sumber: Data olahan kuesioner

Dari tabel 4 dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel masuk dalam kategori "reliabel", sebesar 0,835 untuk promosi dan 0,873 untuk penjualan. Maka dapat ditafsirkan indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah handal atau dapat dipertanggung jawabkan sebagai alat ukur variabel.

Data Hasil Kuesioner Promosi

Pada tahap penentuan sampel, penulis menentukan sampel dengan *Sampling* Jenuh, yang mana teknik

penentuan sampel bila semua anggota populasi diunakan sebagai sampel. Dari jumlah sampel yang diambil penulis sebanyak 30 responden jadi penyebaran kuesioner sebanyak 30 kuesioner yang disebar kepada karyawan dan karyawan PT Repan's Utama Jaya. Setelah terkumpul hasil kuesioner tersebut, penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan metode korelasi *product moment*. Adapun hasil pengumpulan jawaban responden terhadap kegiatan promosi pelumas enduro pada PT Repan's Utama Jaya, uraiannya sebagai berikut :

1. Personal Selling

Indikator *personal selling* ini membahas mengenai program insentif, pasar malam/pameran dagang untuk promosi. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor satu yaitu promosi dilakukan dengan program insentif, nomor dua yaitu pameran merupakan cara yang paling mudah untuk menarik minat konsumen. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator *personal selling*.

**Tabel 5.
Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Melalui**

Alteratif	Kuesioner			
	No. 1		No. 2	
Ya	2	83,	2	83,
	5	3%	5	3%
Tidak	5	16,	5	16,
		7%		7%
Total	3	100	3	100
	0	%	0	%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor satu sebanyak 83,3% responden menjawab ya dan 16,7% menjawab tidak. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan memang dengan program insentif. Pada pernyataan nomor dua sebanyak 83,3% responden menjawab ya dan 16,7% menjawab tidak.

2. Mass Selling

Indikator *mass selling* ini membahas mengenai pendekatan menggunakan iklan cetak & siaran, brosur, poster & selebaran. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor tiga yaitu promosi yang dilakukan melibatkan media iklan & siaran, nomor empat yaitu membagikan brosur kepada calon konsumen, nomor lima memberikan poster & selebaran untuk menarik minat konsumen. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator *mass selling*.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Melalui Mass Selling

Alternatif Jawaban	Kuesioner					
	No. 3		No. 4		No.	
Ya	27	90%	26	86,7%	26	86,7%
Tidak	3	10%	4	13,3%	4	13,3%
Total	30	100%	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor tiga sebanyak 90% responden menjawab ya dan 10% menjawab tidak. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melibatkan media iklan & siaran. Pada pernyataan nomor empat sebanyak 86,7% menjawab ya dan 13,3% menjawab tidak dan pada pernyataan nomor lima sebanyak 86,7% responden menjawab ya dan 13,3% menjawab tidak.

3. Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan ini membahas mengenai pembagian hadiah bagi langganan, pemberian kupon dan diskon. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor enam yaitu memberi hadiah kepada langganan, dan nomor tujuh yaitu kepada semua pembeli diberi kupon, nomor delapan yaitu memberikan diskon kepada pembeli dengan jumlah pembelian tertentu. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator promosi penjualan.

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Melalui Promosi Penjualan

Alternatif Jawaban	Kuesioner					
	No. 6		No. 7		No. 8	
Ya	26	86,7%	27	90%	25	83,3%
Tidak	4	13,3%	3	10%	5	16,7%
Total	30	100%	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor enam sebanyak 86,7% responden menjawab ya dan 13,3% menjawab tidak. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa dilakukan pembagian hadiah kepada langganan. Pada pernyataan nomor tujuh sebanyak 90% responden menjawab ya dan 10% menjawab tidak. Pernyataan nomor delapan

sebanyak 83,3% responden menjawab ya dan 16,7% menjawab tidak.

4. Public Relation

Indikator *public relation* ini membahas mengenai peringatan peristiwa tertentu. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor sembilan yaitu promosi dilakukan saat hari jadi perusahaan. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator *public relation*.

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Melalui Public Relation

Alternatif Jawaban	Kuesioner	
	No. 9	
Ya	27	90%
Tidak	3	10%
Total	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor sembilan sebanyak 90% responden menjawab ya dan 10% menjawab tidak.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Indikator *direct marketing* ini membahas mengenai pembagian katalog. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor sepuluh yaitu melakukan pengiriman surat/katalog pada calon konsumen. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator *direct marketing*.

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Melalui Direct Marketing

Alternatif Jawaban	Kuesioner	
	No. 10	
Ya	26	86,7%
Tidak	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor sepuluh sebanyak 86,7% responden menjawab ya dan sebanyak 13,3% menjawab tidak.

Data Hasil Kuesioner Penjualan

Dari jumlah sampel yang diambil penulis sebanyak 30 responden jadi penyebaran kuesioner sebanyak 30 kuesioner. Setelah terkumpul hasil kuesioner tersebut, penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan metode korelasi *product moment*. Adapun hasil pengumpulan jawaban responden terhadap kegiatan promosi pelumas enduro pada PT Repan's Utama Jaya, uraiannya sebagai berikut :

1. Geografis atau wilayah tempat daerah

Indikator ini membahas mengenai penentuan tempat dalam melakukan suatu penjualan. Yang direfleksikan dalam pernyataan nomor satu yaitu pentingnya menentukan tempat sebelum melakukan penjualan, dan nomor dua yaitu penentuan tempat yang tepat menentukan penjualan yang efektif. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator geografis atau wilayah tempat daerah.

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Geografis

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	No. 1		No. 2	
	Ya	29	96,6%	29
Tidak	1	3,4%	1	3,4%
Total	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor satu sebanyak 96,6% responden menjawab ya dan 3,4% menjawab tidak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan penjualan terlebih dahulu menentukan tempat. Pernyataan nomor dua sebanyak 96,6% responden menjawab ya dan 3,4% menjawab tidak.

2. Jenis konsumen

Indikator pada jenis konsumen ini mencakup berbagai jenis kalangan konsumen yang dituju dalam melakukan penjualan. Yang direfleksikan kedalam butir pernyataan kuesioner nomor tiga yaitu promosi yang dilakukan pada konsumen guna meningkatkan nilai jual, pernyataan nomor empat yaitu penjualan dilakukan pada semua kalangan konsumen guna menentukan peningkatan penjualan. Pencapaian pada indikator ini sangat baik sebagaimana penulis amati, PT Replan's Utama Jaya. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator jenis konsumen.

Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Jenis Konsumen

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	No. 3		No. 4	
	Ya	27	90%	27
Tidak	3	10%	3	10%
Total	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor tiga dan empat sebanyak 90% responden menjawab ya dan 10% menjawab tidak.

3. Produk

Indikator ini membahas mengenai barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, yang direfleksikan kedalam butir pernyataan nomor lima yaitu promosi

yang dilakukan menjelaskan keunggulan pelumas enduro dari produk lainnya dan pernyataan nomor enam yaitu pencitraan yang baik dari pelumas enduro dapat meningkatkan daya jual. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator produk.

Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Produk

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	No. 5		No. 6	
	Ya	29	96,6%	29
Tidak	1	3,4%	1	3,4%
Total	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor lima sebanyak 96,6% responden menjawab ya dan 3,4% menjawab tidak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan dilakukan dengan menjelaskan keunggulan pelumas enduro dari produk lainnya. Pernyataan nomor enam sebanyak 96,6% responden menjawab ya dan 3,4% responden menjawab tidak.

4. Potensi Pasar

Indikator ini membahas pasar dengan jelas dan pemahaman perilaku calon pembeli yang direfleksikan kedalam pernyataan nomor tujuh yaitu pangsa pasar yang dituju untuk kalangan pria dan wanita dewasa serta remaja dan pernyataan nomor delapan yaitu kualitas pelumas enduro menentukan dalam penjualan. Berikut merupakan hasil jawaban responden atas indikator potensi pasar.

Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Potensi Pasar

Alternatif Jawaban	Kuesioner			
	No. 7		No. 8	
	Ya	27	90%	27
Tidak	3	10%	3	10%
Total	30	100%	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor tujuh sebanyak 86,6% responden menjawab ya dan 13,4% menjawab tidak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar yang dituju adalah pria wanita dewasa dan remaja.

5. Potensi Penjualan

Indikator ini membahas mengenai penjualan produk yang berkualitas di suatu pasar untuk masa tertentu

yang direfleksikan kedalam butir pernyataan nomor sembilan yaitu pengembangan kualitas pelumas enduro dapat mempengaruhi dalam potensi penjualan. Pencapaian dari indikator ini sudah baik seperti yang penulis amati pada PT Repan's Utama Jaya. Berikut hasil jawaban responden atas indikator potensi penjualan.

Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Potensi Penjualan

Alternatif Jawaban	Kuesioner	
	No. 9	
Ya	29	96,6%
Tidak	1	3,4%
Total	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor sembilan sebanyak 96,6% responden menjawab ya dan 3,4% menjawab tidak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas pelumas enduro dapat mempengaruhi penjualan.

6. Ramalan Penjualan

Indikator unuk ramalan penjualan ini adalah mengenai periode waktu yang telah dipertimbangkan dalam perencanaan penjualan yang direfleksikan kedalam butir pernyataan nomor sepuluh yaitu adanya batasan eksistensi pelumas enduro jika ada jenis/series terbaru. Berikut hasil jawaban responden untuk indikator ramalan penjualan.

Tabel 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Ramalan Penjualan

Alternatif Jawaban	Kuesioner	
	No. 10	
Ya	20	66,7%
Tidak	10	33,3%
Total	30	100%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor sepuluh sebanyak 66,7% responden menjawab ya dan 33,3% menjawab tidak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya jenis/series baru dari pelumas enduro tidak akan mempengaruhi penjualan jenis pelumas enduro saat ini.

Analisis Variabel Promosi terhadap Variabel Penjualan Pelumas Enduro

Pada analisis ini penulis akan menghitung pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro dengan menggunakan teknik perhitungan korelasi *product moment*.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan interpretasi antara variabel promosi dengan variabel penjualan pelumas enduro pada PT Repan's Utama Jaya.

Tabel 16. Koefisien Korelasi Correlations

		Promo	Penjualan
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	,778**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	30	30
Penjualan	<i>Pearson Correlation</i>	,778**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	30	30

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

Sumber : SPSS 22

Jadi dapat diketahui bahwa korelasi antara promosi terhadap penjualan pelumas enduro sebesar 0,778. Mengacu pada Tabel II.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu jika nilai interval 0,60 – 0,799 adalah kuat, maka nilai r termasuk dalam kategori “kuat”.

Untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak maka dilakukan uji signifikan dengan langkah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap penjualan.
Ha : Ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap penjualan.
2. Menentukan risiko kesalahan atau taraf signifikan (α)
Pada penelitian ini, taraf signifikan yang ditetapkan $\alpha = 5\%$.
3. Kaidah pengujian
Jika thitung > dari ttabel, maka signifikan (Ho ditolak dan Ha diterima).
Jika thitung < dari ttabel, maka tidak signifikan (Ho diterima dan Ha ditolak).
4. Menghitung t-hitung dan ttabel
a. Menghitung t-hitung *Dependent Variable: Penjualan*

Tabel 17. Hasil Thitung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,425	,898		3,812	,001
Promosi	,659	,101	,778	6,546	,000

Sumber: *Dependent Variable*: Penjualan

b. Menentukan nilai t-tabel

Nilai t-tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara :

signifikan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (dua sisi). Kemudian dicari t-tabel pada tabel distribusi t dengan ketentuan $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$. Sehingga $t(\alpha, dk) = t(0,025, 28) = 2,048$.

c. Membandingkan t-tabel dan thitung

Tujuan membandingkan antara t-tabel dan thitung adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian di atas. Ternyata thitung = 3,812 > 2,048 maka H_0 ditolak.

d. Membuat keputusan

Ada hubungan yang signifikan antara promosi dan penjualan pelumas enduro pada PT Replan's Utama Jaya Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi, terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi terhadap penjualan pelumas enduro.

Tabel 18. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,591

Sumber: data olahan spss . Predictors: (Constant), Promosi

Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro "kuat" yaitu sebesar 60,5% dan sisanya 39,5% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti fasilitas, dukungan dari perusahaan, dan lain-lain yang masih membutuhkan penelitian.

Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel Y, bila variabel X dirubah, selain itu analisis ini juga digunakan untuk

membuktikan seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro.

Tabel 19. Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,425	,898		3,812	,001
Promosi	,659	,101	,778	6,546	,000

Sumber: data olahan spss. *Dependent Variable*: Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 22 di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 3,425 + 0,659X$. Dari persamaan fungsi di atas, dapat diartikan bahwa bila promosi bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka Y (penjualan) adalah sebesar 3,425 koefisien regresi sebesar 0,659 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena ada tanda positif) satu kali untuk promosi akan meningkatkan penjualan pelumas enduro sebesar 0,659 dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan satu kali maka penjualan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,659.

KESIMPULAN

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro pada PT Replan's Utama Jaya, Jakarta sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan Koefisien Korelasi yaitu 0,778 dan hasil Thitung 3,812. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas enduro pada PT Replan's Utama Jaya, Jakarta.
2. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh 60,5% dan hasil Thitung 42,85 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang disebabkan oleh adanya promosi sebesar 60,5% dan selebihnya sebesar 39,5% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain.
3. Hasil perhitungan Regresi diperoleh $Y = 3,425 + 0,659X$. Dari persamaan fungsi tersebut, dapat diartikan bahwa bila promosi bersifat konstan atau bernilai 0 (nol) maka Y (penjualan) adalah sebesar 3,425 koefisien regresi sebesar 0,659 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena ada tanda positif) satu kali untuk promosi akan meningkatkan penjualan pelumas enduro sebesar 0,659 dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan satu kali maka penjualan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,659.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, Herry. dan Djaslim, Saladin. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid II). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Fatta.
- Putri Liani, et al. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora UNISBA*, volume 5, No.1 Tahun 2015.
- Pradita, I Wayan. (2010). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Barang Kerajinan Di Kawasan Pasar Seni Sukawati Gianyar*.
- Riantro, Juni. (2010). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan* Sekaran, Uma. (2008). *etodelogi penelitian untuk bisnis buku I*. (edisi 4). Jakarta: Salemba4.
- Sekaran, Uma (2008). *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Buku 2* (edisi 4). Jakarta: Salemba 4.
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.