

Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis *Property*

Johan Budiman

Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Syekh Yusuf, Jl. Mulana Yusuf No.10 Tangerang Banten 15118, Indonesia

joebudiman@unis.ac.id

Abstrak. *Bisnis properti di Indonesia telah berkembang semakin pesat, baik di Jakarta, Bandung, Surabaya dan beberapa kota besar lainnya, tetapi saat ini banyaknya property yang sedang menghadapi masalah resiko pasar (market risk) dan resiko likuiditas (liquidity risk). Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif antara daya beli masyarakat dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis property, untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif antara strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis property. Dari hasil analisis pada tabel uji ANOVA atau nilai F_{test} di dapati nilai F_{hitung} sebesar 26,653. Sedang F_{tabel} ($\alpha 0.05$) untu $N=30$ adalah sebesar 0,29. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha 0.05$) atau $26,653 > 0,29$, maka dapat dikatakan bahwa daya beli (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) secara bersama-sama memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan (Y), nilai R (Index Determinasi) sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,5% pelayanan (X_1) dan komunikasi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 18,5% berhubungan dengan factor lainnya yang tidak teramati oleh penulis.*

Kata kunci: *daya beli, bisnis property, market risk*

Abstract. *[Title in English: Please Type Title of Article in English in here and Bold formatted]. Property business in Indonesia has grown rapidly, both in Jakarta, Bandung, Surabaya and several other big cities, but currently many properties are facing market risk and liquidity risk. The purpose of this study is: to know the existence of a positive influence between the purchasing power of the community in increasing the sale of the property business, to know the existence of a positive influence between marketing strategies in increasing the sales results on the property business. From the results of the analysis on the ANOVA test tabel or F_{test} value found in F_{count} of 26.653. Medium F_{tabel} ($\alpha 0.05$) for $N = 30$ is 0.29. So $F_{count} > F_{tabel}$ ($\alpha 0.05$) or $26.653 > 0.29$, it can be said that the purchasing power (X_1) and marketing strategy (X_2) together do have a positive and significant effect on sales revenue (Y), R Determination) of 0.815. This shows that 81.5% of service (X_1) and communication (X_2) simultaneously affect the customer satisfaction while the remaining 18.5% is related to other factors not observed by the author.*

Keywords: *buying power, business property, market risk*

I. Pendahuluan

Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya Negara yang melaksanakan liberalisasi /reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Begitu pula dengan perkembangan persaingan bisnis di Indonesia, terutama pada masa satu decade terakhir ini, semakin kompetitif dan komperatif, baik dengan investor domestic maupun asing, sejalan dengan arus globalisasi yang harus terjadi.

Bisnis *property* di Indonesia telah berkembang semakin pesat baik di Jakarta, Bandung, Surabaya dan beberapa kota besar lainnya, seiring dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan fisik suatu kota besar. Pada masa pemerintahan presiden soeharto, bisnis *property* di Indonesia bias dikatakan telah meroket, yang ditandai dengan laju rata-rata pertumbuhan kreditor sector *property* kurang lebih sebesar 39,3% pertahun, jauh diatas laju rata-rata kredit perbankan secara nasional yang sebesar 22,6% pertahun. Laju pertumbuhan kredit sector *property* ini juga diatas laju rata-rata pertumbuhan sector perdagangan dan sector perindustrian. Dari laju dan pangsa kredit tersebut

jelastlah bahwa dari sisi moneter perkembangan bisnis *property* selama masa itu telah berada jauh diatas proporsi wajar, baik secara sektoral maupun secara kredit perbankan.

Tetapi pada perkembangannya setelah masa pemerintahan presiden soeharto berakhir, besar laju rata-rata pertumbuhan kredit sector bisnis *property* ini telah membuat kredit bermasalah yang berpotensi macet, karena banyaknya *property* yang sedang menghadapi masalah resiko pasar (market risk) dan resiko likuiditas (liquidity risk). Terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan saat-saat yang sulit bagi msyarakat dan pemasar.

Dari resiko pasar banyaknya persediaan fisik sector *property* yang dilakukan oleh para investor, baik berupa fisik mentah maupun yang siap dipasarkan telah memberi kemungkinan timbulnya kejenuhan pasar sehingga dikenai bunga bank akibat kredit. Ditambah lagi daya beli masyarakat yang sudah melemah yang akan mengakibatkan resiko likuiditas. Ditambah lagi dengan kondisi geografis Indonesia saat iniyang sangat rentan terjadinya bencana alam seperti ; tsunami, banjir, gempa dan lain-lain, yang membuat masyarakat berfikir kembali untuk membeli sebuah rumah yang aman dari semua itu. Dan masih banyak perusahaan *property* yang hanya mementingkan masyarakat mampu seperti pembangunan kawasan elite yang hanya mampu dibeli oleh masyarakat tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatasdapat diketahui pentingnya upaya untuk meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan kepercayaan para investor baik investor asing maupun investor domestik pada bisnis *property* di Indonesi?
2. Bagaimana meningkatkan strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dan dapat meningkatkan hasil penjualan?
3. Bagaimana meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan masyarakat saat ini sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan *property*?
4. Bagaimana meningkatkan daya beli masyarakat terhadap bisnis *property*?

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi hanya pengaruh daya beli masyarakat dan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*. Disebabkan keterbatasan kemampuan yang ada pada diri peneliti, baik segi akademis, tenaga, biaya dan waktu.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah dirumuskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara daya beli masyarakat dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*?

3. Apakah terdapat pengaruh positif antara daya beli masyarakat dan strategi pemasaran secara bersama-sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*?

Sesuai dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui adanya pengaruh yang positif antara daya beli masyarakat dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*
2. Mengetahui adanya pengaruh yang positif antara strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*
3. Mengetahui adanya pengaruh yang positif antara daya beli masyarakat dan strategi pemasaran secara bersama-sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*

II. Metodologi

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang berada di Jakarta dan dilaksanakan mulai bulan Maret sampai Juni 2006. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara studi kasus dengan menggunakan desain diskriptif kausal, untuk pemecahan suatu kasus yaitu pengaruh daya beli konsumen dan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada bisnis *property*. Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan yang bekerja di perusahaan *property* yang ada di Jakarta dan para pelanggannya, sedangkan sample 50% diambil dari populasi tersebut. Dengan demikian penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai subyektif penelitian atau responden.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (data asli) dikumpulkan melalui cara-cara sebagai berikut :
 - a. Observasi (pengamatan) yaitu cara pengumpulan data melalui pencatatan secara cermat dan sistematis langsung dilokasi obyek penelitian
 - b. Wawancara (interview) yaitu cara pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung dengan responden yang mengetahui obyek penelitian
2. Data Sekunder (data tersedia) dikumpulkan melalui cara :
 - a. Hasil penggunaan kuesioner
 - b. Membaca dan mempelajari laporan-laporan yang dikeluarkan oleh pobyek penelitian
 - c. Studi kepustakaan, yaitu dengan membaca/mempelajari buku-buku, catatan kuliah,makalah, bahan seminar.

Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan metode statistik, yaitu :

1. Pilihan berganda dari jawaban sangat setuju dengan nilai (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1). Penilaian

dengan menggunakan frekwensi, prosentasi, pembahasan dengan skor. Akhirnya hal itu menunjukkan kuat tidaknya hubungan daya beli dan strategi pemasaran dengan peningkatan hasil penjualan yang dipersepsikan oleh karyawan dan para pelanggan.

2. Deskriptif analisis, yaitu membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti melalui prosentase dan skor untuk menghitung seberapa jauh daya beli konsumen dan strategi pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan hasil penjualan.

Untuk dapat mengukur pengaruh dari masing-masing variabel tersebut, penulis terlebih dahulu melakukan: (1) uji validasi dan reliabilitas. (2) Analisis koefisien regresi linier, (3) Uji hipotesis dengan menggunakan perhitungan program computer SPSS Versi 12.00.

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada data hasil pengembalian kuesioner untuk mengetahui daya beli konsumen dan strategi pemasaran. Pengujian Reliabilitas menggunakan teknik rumus alpha dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dikatakan reliabel.

- b. Analisis Koefisien Regresi

Berikut tahapan uji parsial (hubungan antara satu variabel X dengan satu variabel Y), sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Statistik
2. Menentukan Nilai Kritis
3. Menentukan Nilai r_{test}
4. Pengambilan Keputusan/Kesimpulan

Tahapan uji simultan (bersama-sama) untuk mengetahui hubungan semua variabel, sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis penelitian (hipotesis nol dan hipotesis kerja)
2. Penentuan nilai kritis
3. Penentuan nilai r_{test}
4. Pengambilan keputusan/kesimpulan

III. Hasil dan Pembahasan

1. Pengolahan dan penyajian data dari masing-masing indikator

Perolehan perhitungan data dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

- 1) Analisis Jawaban Responden Terhadap Daya Beli (Variabel X_1)

Untuk mengetahui hasil perhitungan jawaban dari koresponden, melalui penyebaran kuesioner yang telah penulis sebar, dapat dilihat pada uraian masing-masing tabel berikut:

Tabel 1. Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	43.3	43.3	43.3
	Sangat Setuju	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan 1 untuk variabel daya beli (X_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 13 responden (43.3%) menyatakan setuju
17 responden (56.7%) menyatakan sangat setuju

Tabel 2. Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	2	6.7	6.7	13.3
	Setuju	16	53.3	53.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan 2 untuk variabel daya beli (X_1) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 2 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju
2 responden (6.7%) menyatakan cukup setuju
16 responden (53.3%) menyatakan setuju
10 responden (33.3%) menyatakan sangat setuju

Tabel 3. Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Setuju	16	53.3	53.3	56.7
	Sangat Setuju	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan 3 untuk variabel daya beli (X_1) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju
16 responden (53.3%) menyatakan setuju
13 responden (43.3%) menyatakan sangat setuju

- 2) Analisis Jawaban Responden Terhadap Strategi Pemasaran (Variabel X_2)

Untuk jawaban strategi pemasaran (variabel X_2) dapat dilihat pada uraian tabel berikut ini:

Tabel 4. Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	4	13.3	13.3	13.3
	Setuju	16	53.3	53.3	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 1 untuk variabel strategi pemasaran (X_2) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 4 responden (13.3%) menyatakan cukup setuju
16 responden (53.3%) menyatakan setuju
10 responden (33.3%) menyatakan sangat setuju

Tabel 5. Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	9	30.0	30.0	33.3
	Setuju	11	36.7	36.7	70.0
	Sangat Setuju	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 2 untuk variabel strategi pemasaran (X_2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju
- 9 responden (30.0%) menyatakan cukup setuju
- 11 responden (36.7%) menyatakan setuju
- 9 responden (30.0%) menyatakan sangat setuju

Tabel 6. Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	6	20.0	20.0	23.3
	Setuju	12	40.0	40.0	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 3 untuk variabel strategi pemasaran (X_2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju
- 6 responden (20.0%) menyatakan cukup setuju
- 12 responden (40.0%) menyatakan setuju
- 11 responden (36.7%) menyatakan sangat setuju

3) Analisis Jawaban Responden Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Variabel Y)

Untuk jawaban peningkatan hasil penjualan (variabel Y), dapat dilihat pada uraian tabel berikut ini:

Tabel 7. Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	1	3.3	3.3	6.7
	Cukup Setuju	9	30.0	30.0	36.7
	Setuju	9	30.0	30.0	66.7
	Sangat Setuju	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 1 untuk variabel hasil penjualan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 responden (3.3%) menyatakan sangat tidak setuju
- 1 responden (3.3%) menyatakan tidak setuju
- 9 responden (30.0%) menyatakan cukup setuju
- 9 responden (30.0%) menyatakan setuju
- 10 responden (33.3%) menyatakan sangat setuju

Tabel 8. Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	4	13.3	13.3	20.0
	Setuju	10	33.3	33.3	53.3
	Sangat Setuju	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 2 untuk variabel hasil penjualan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 2 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju
- 4 responden (13.3%) menyatakan cukup setuju
- 10 responden (33.3%) menyatakan setuju
- 14 responden (46.7%) menyatakan sangat setuju

Tabel 9. Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	20.0	20.0	20.0
	Setuju	13	43.3	43.3	63.3
	Sangat Setuju	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari pernyataan nomor 3 untuk variabel hasil penjualan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 6 responden (20.0%) menyatakan cukup setuju
- 13 responden (43.3%) menyatakan setuju
- 11 responden (36.7%) menyatakan sangat setuju

2. Pembahasan Perhitungan Statistik
a. Uji Validitas terhadap variabel Bebas X_1 (Daya Beli)

Hasil uji validitas terhadap variabel X_1 (Daya Beli) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas terhadap variabel Bebas X_1 (Daya Beli)

No. Butir Instrumen	Nilai r hitung	Nilai r_{tabel} N=30	Keterangan
1	0.558	0.361	Valid
2	0.529	0.361	Valid
3	0.549	0.361	Valid
4	0.865	0.361	Valid
5	0.574	0.361	Valid
6	0.582	0.361	Valid
7	0.697	0.361	Valid
8	0.704	0.361	Valid
9	0.687	0.361	Valid
10	0.652	0.361	Valid

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari tabel 5.31 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel daya beli (X_1) dinyatakan valid, karena ketentuan variabel dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen terhadap variabel X_2 (Strategi Pemasaran)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} N=30	Keterangan
1	0.818	0.361	Valid
2	0.727	0.361	Valid
3	0.721	0.361	Valid
4	0.604	0.361	Valid
5	0.544	0.361	Valid
6	0.661	0.361	Valid
7	0.425	0.361	Valid
8	0.487	0.361	Valid
9	0.687	0.361	Valid
10	0.652	0.361	Valid

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari tabel 5.32 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel strategi pemasaran (X_2) dinyatakan valid, karena ketentuan variabel dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen terhadap variabel Y (Hasil Penjualan)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} N=30	Keterangan
1	0.635	0.361	Valid
2	0.569	0.361	Valid
3	0.678	0.361	Valid
4	0.600	0.361	Valid
5	0.701	0.361	Valid
6	0.655	0.361	Valid
7	0.553	0.361	Valid
8	0.660	0.361	Valid
9	0.672	0.361	Valid
10	0.726	0.361	Valid

Sumber : Hasil jawaban dengan program computer SPSS

Dari tabel 5.32 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel hasil penjualan (Y) dinyatakan valid, karena ketentuan variabel dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument) variabel yang diteliti. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap, adapun uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1) Uji Reliabilitas Variabel Prestasi Kerja (X_1)

Tabel 13. Reliability Statistics

Cronbach' S Alpha	N of Item
0.828	10

Sumber : Hasil jawaban diolah dengan program computer SPSS

Dapat dilihat bahwa untuk variabel daya beli (X_1) adalah sebesar 0.828, dengan nilai r_{hitung} yang dihasilkan yaitu sebesar 0.828, sedangkan nilai alpha untuk N=30 sebesar 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.828 > 0.361$. maka dengan demikian instrument prestasi kerja (X_1) adalah Reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X_2)

Tabel 14. Reliability Statistics

Cronbach' S Alpha	N of Item
0.853	10

Sumber : Hasil jawaban diolah dengan program computer SPSS

Dapat dilihat bahwa untuk variabel strategi pemasaran (X_2) adalah sebesar 0.853, dengan nilai r_{hitung} yang dihasilkan yaitu sebesar 0.853, sedangkan nilai alpha untuk N=30 sebesar 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.853 > 0.361$. maka dengan demikian instrument strategi pemasaran (X_2) adalah Reliabel.

3) Uji Reliabilitas Variabel Hasil Penjualan (Y)

Tabel 15. Reliability Statistics

Cronbach' S Alpha	N of Item
0.837	10

Sumber : Hasil jawaban diolah dengan program computer SPSS

Dapat dilihat bahwa untuk variabel Hasil Penjualan (Y) adalah sebesar 0.837, dengan nilai r_{hitung} yang dihasilkan yaitu sebesar 0.837, sedangkan nilai alpha untuk N=30 sebesar 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.837 > 0.361$. maka dengan demikian instrument Hasil Penjualan (Y) adalah Reliabel.

3. Analisis Untuk Mengetahui Pengaruh Antara X_1 , X_2 dan Y

Untuk memudahkan perhitungan, nilai-nilai dalam setiap output SPSS diuraikan sebagai berikut :

1) Deskriptive Statistics

Tabel descriptive statistics menggambarkan nilai rata-rata (mean) persepsi responden terhadap daya beli (variabel independen X_1), strategi pemasaran (variabel independen X_2), dan hasil penjualan (variabel independen Y), standar deviasi (penyimpangan), dan jumlah sample, sebagai berikut:

Tabel 16. Deskriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan (Y)	44.3333	4.36549	30
Daya Beli (X_1)	42.0000	4.32315	30
Strategi Pemasaran (X_2)	40.2667	4.93358	30

Sumber : Hasil jawaban diolah dengan program computer SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan yaitu nilai mean (rata-rata) persepsi responden terhadap indicator daya beli memiliki mean sebesar 42.0000, standar deviasi 4.32315. Untuk variabel strategi pemasaran memiliki nilai mean sebesar 40.2667, standar deviasi 4,93358. Variabel hasil penjualan memiliki nilai mean sebesar 44.3333, standar deviasi 4.36549.

2) Pengujian Hipotesis

Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis untuk uji parsial dilakukan dengan uji r, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ tingkat kesalahan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai probabilitas $r_{hitung} < r_{tabel}$ tingkat kesalahan sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ tingkat kesalahan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat kesalahan sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 12.00, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Uji Hipotesis Pengaruh positif antara daya beli dengan hasil penjualan
- Uji Hipotesis pengaruh positif antara strategi pemasaran dengan prestasi kerja pegawai
- Uji Hipotesis pengaruh positif antara daya beli dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) dengan hasil penjualan

IV. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- Bahwa daya beli memang mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan, terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .
- Bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan, terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .
- Bahwa daya beli dan strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, terbukti dari hasil yang diperoleh bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (p. 56). Bandung : Remaja Rosdakarya
- Anwar Prabu Mangkunegara, A.A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (p. 23). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bennet, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms* (p. 72-78) New York : The American marketing association.
- Champy, J. (1995). *Reengineering Management, The Mandate For New Leadership* (p.102-103). New York: Harper Business
- D'Aveni, Richard, A. (1994), *Hypercompetition, Managing of Dynamic of Strategy Maneuvering* (p.65). New York : The Free Press
- Daharmesta, B.S. & dan Handoko, T.H. (1987), *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen* (p.45). Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Dolan R.J. (1991). *Strategic Marketing Management* (p. 86). Boston : Harvard Business School Publications.
- Engel JF, et al. (1990). *Consumer Behavior, 6th ed* (p.5). Chicago : Chicago the Dryden Press
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (p.54). Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Naisbitt, John, & Aburdene, P. (1985). *Reinventing The Corporation* (p.76). New York : Warner Books.
- Pawitra, T. (1993). *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Displin dan Keahlian* (p.63). Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya