

# PENGARUH FAKTOR – FAKTOR YANG MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR PANGKALPINANG

DIAN PRATIWI  
NELLY ASTUTI  
NOVIKA

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

*Abstract- This research was entitled: “Pengaruh Faktor – Faktor Yang Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Pangkalpinang”.*

*The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle and promotion on sales, either simultaneously or partially. This research was conducted from February 2022 to June 2022.*

*The theories used in this research are theories of Management, Marketing Management, lifestyle, promotion and sales.*

*The method used in this research is descriptive with a quantitative approach with a view to finding the relationship between research variables using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 71 people.*

*The results of the study prove that: (1) Lifestyle has an effect on Sales, (2) Promotion has an effect on Sales, and (3) Lifestyle and Promotion simultaneously affect Sales.*

**Keywords:** *Lifestyle, Promotion, Sales*

## I. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga industri otomotif menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan akan sarana transportasi yang memadai guna menunjang kebutuhan akan mobilitas yang tinggi, maka banyak perusahaan otomotif yang terus mengembangkan perusahaannya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kementerian Perindustrian (2017), pada tahun 2016 kontribusi subsektor industri alat angkut yang di dalamnya termasuk industri otomotif, terhadap Produk Domestik Bruto sektor non-migas adalah sebesar 10,47 persen, yang dimana merupakan penyumbang kontribusi terbesar ketiga setelah subsektor industri makanan dan minuman dan subsektor industri barang logam, komputer, elektronik, optik dan peralatan listrik. Maka industri otomotif dapat menjadi salah satu penopang perekonomian dan industri nasional di Indonesia. Salah satu produk yang dihasilkan oleh industri otomotif adalah kendaraan bermotor berupa mobil. Jenis

mobil dibagi menjadi beberapa jenis yaitu mobil penumpang (passenger car), bus, serta kendaraan pengangkut barang seperti truk ringan dan truk besar. Mobil penumpang dan bus digunakan untuk mengangkut penumpang, yang membedakan hanya kapasitas penumpang yang dapat diangkut. Mobil jenis truk dikhususkan untuk mengangkut barang – barang. Penjualan ketiga jenis mobil tersebut memiliki peran dan kontribusi yang besar terhadap industri otomotif.

Dunia mengalami perubahan yang drastis sebagai imbas dari pesatnya perkembangan teknologi sehingga hal ini serta merta turut mengubah pola hidup manusia hingga berpengaruh terhadap pola konsumsi, khususnya pada objek penelitian kali ini yaitu produk kendaraan roda 4 dari brand PT. Lautan Berlian Utama Motor. Salah satu pergeseran gaya hidup yang terjadi cukup signifikan tentang produk ini adalah, jaman dahulu mobil dianggap sebagai barang mewah, sedangkan saat ini mobil bahkan sudah mulai menjadi kebutuhan primer. Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis (Maarif, 2020). Pemanfaatan dari kemajuan teknologi dalam sistem perdagangan ini adalah munculnya e-commerce.

Banyaknya para pesaing baik dalam harga dan produk memaksa para tenaga penjual untuk melakukan perubahan baik dalam tekad, strategi dan teknik penjualannya. Risiko yang paling buruk bagi tenaga penjual tersebut adalah jumlah ordernya semakin menurun, dan akhirnya bisa terjadi dia terpaksa tersisih dari arena bisnis yang telah digelutinya selama ini. Tenaga penjual yang berkualitas selalu memahami perubahan bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

Kemajuan industri mobil Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat, yang mengharuskan perusahaan untuk berpikir kreatif, memberikan pelayanan yang baik, dan menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Kemajuan industri otomotif merupakan gambaran dari kemajuan ekonomi di banyak negara, karena industri mobil atau kendaraan memiliki dampak yang luas dari hulu hingga hilir. Melihat hal tersebut, Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (GAIKINDO) akan terus berupaya membantu kemajuan negara dalam bisnis otomotif, salah satunya dengan menyediakan infrastruktur pendukung. Semakin baik sisi

logistiknya, maka penyebaran kendaraan ke daerah-daerah di seluruh Indonesia akan semakin baik.

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun karena dampak dari merebaknya virus corona (Covid-19), hal itu berimbas pada industri mobil nasional. Keadaan saat ini membatasi Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (Gaikindo) untuk memangkas prediksi penjualan mobil 2020 lebih dari setengahnya. Berdasarkan penjualan mobil dalam 11 tahun sejak 2009, Gaikindo merevisi perkiraan retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen) menjadi 600.000 unit. Padahal, asumsi tahun ini sebelum virus corona (Covid-19) penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit.

Toyota menempati posisi pertama dengan menawarkan 74.500 kendaraan dari Januari hingga April 2020. Berbeda dengan 103.100 kendaraan pada periode yang sama tahun 2019, jumlah ini turun 26,9%. Daihatsu posisi kedua terjual 44.300 unit dalam empat bulan awal tahun 2020. Hasil ini turun 26,9% dari 60.700 unit di tahun sebelumnya. Tempat ketiga adalah Honda. Penjualan di 37.000 unit, turun 26,6% dari 50.500 unit di tahun sebelumnya. Transaksi Mitsubishi dalam empat bulan awal 2020 berada di posisi keempat dengan 34.400 kendaraan. Jumlah ini turun 40,8% dari 58.100 unit di tahun sebelumnya. Peringkat kelima yaitu Suzuki dengan penjualan adalah 28.100 unit, turun 11,3% dari 31.700 unit di tahun sebelumnya. Penjualan mobil dari berbagai merek selama Januari hingga April 2020 adalah 24.400 unit kendaraan. Jumlah ini turun 33,3% dari 36.500 unit di tahun sebelumnya. Terlihat bahwa transaksi kendaraan ritel sales nasional (dari dealer ke pembeli) Suzuki berada di posisi kelima. (Sumber: [www. iNewsotomotif.id](http://www.iNewsotomotif.id))

Berbicara mengenai volume penjualan di era Covid-19 saat ini, disadur dari laman otomotif.tempo.co, Mitsubishi Motors menderita penurunan penjualan hingga 74 persen pada April 2020, seiring dengan dampak pandemi virus corona baru (Covid-19) yang makin melemahkan permintaan pasar di dalam negeri.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *lifestyle* mempengaruhi penjualan.
2. Mengetahui pengaruh promosi mempengaruhi penjualan.
3. Mengetahui pengaruh *lifestyle* dan promosi terhadap penjualan.

## II. LANDASAN TEORI

### *Lifestyle*

*Lifestyle* atau gaya hidup, kondisi dan situasi saat ini telah bergeser penuh serta mendorong pembentukan pola sistem kehidupan juga ternyata telah merubah gaya hidup antara laki-laki dan perempuan dalam menjalani kehidupan. Dimensi perubahan ini telah terjadi dimulai dari kota besar hingga provinsi dan juga kabupaten serta kecamatan. Posisi laki-laki yang dominan bekerja saat ini telah tergantikan oleh peran wanita yang juga ikut bekerja, ternyata telah mendorong perubahan perilaku konsumen demi tuntutan gaya hidup.

Gaya hidup yang didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka menurut mereka anggap penting dalam lingkungannya serta ketertarikan atau selera mereka

pada lingkungan sekeliling. Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup adalah fisik, psikologis, sosial, dan ekonomi, nilai, minat, pendapat, dan perilaku individu, kelompok, atau komunitas tertentu.

### Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat.

Menurut (Daryanto 2013) mengatakan bahwa, promosi adalah arus informasi atau persuasi datu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

### Penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang dikutip oleh Susanto Budidharmo (2000), yaitu : “Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”. Menurut Zulkarnain (2021), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah rekapitulasi penjualan yang dinyatakan dalam bentuk data keuangan dan volume”.

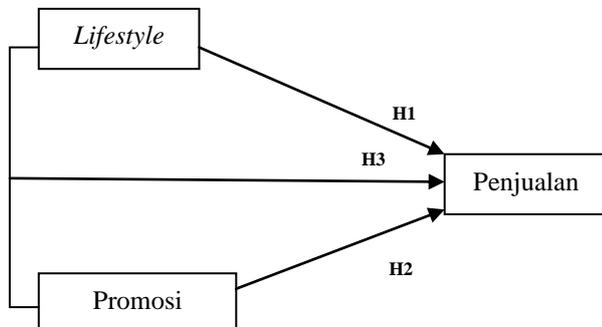
Sedangkan menurut Swastha (2012), menyatakan bahwa: volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu *Lifestyle* (X1), Promosi (X2) dan Penjualan (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2022)

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Lifestyle* berpengaruh terhadap Penjualan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Penjualan.

H3: *Lifestyle* dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan.

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh Faktor – Faktor Yang Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Pangkalpinang. Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Dapoekaka yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 59A, Kelurahan Girimaya, Kecamatan Girimaya, Pangkalpinang.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan *commercial* dan *passenger car* dalam kurun waktu Januari 2021 – Desember 2021 yang berjumlah 248 unit.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling yaitu sampel yang ditarik dengan

memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 71 responden.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai *r* table jika nilai *r* hitung > *r* table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali :2013).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur data kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang bebas. JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alfa ( $\alpha$ ). suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alfa > 0,06 (Ghozali : 2013).

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem miltikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Gozali, 2013).

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

**Uji Heterokadastisitas**

Uji heterokadastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali 2013).

**Uji Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009).

Untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta

b1 , b2 = Koefisien Regresi

e = Standar *error*

X1 = *Lifestyle*

X2 = Promosi

**Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

**Pengujian Hipotesis (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

**IV. PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Lifestlye</i>	X1.1	0,701	0,234	Valid
	X1.2	0,706	0,234	Valid
	X1.3	0,679	0,234	Valid
	X1.4	0,741	0,234	Valid
	X1.5	0,697	0,234	Valid
	X1.6	0,676	0,234	Valid
	X1.7	0,729	0,234	Valid
	X1.8	0,782	0,234	Valid
	X1.9	0,709	0,234	Valid
	X1.10	0,775	0,234	Valid
	X1.11	0,701	0,234	Valid
	X1.12	0,721	0,234	Valid
Promosi	X2.1	0,693	0,234	Valid
	X2.2	0,768	0,234	Valid
	X2.3	0,764	0,234	Valid
	X2.4	0,745	0,234	Valid
	X2.5	0,781	0,234	Valid
	X2.6	0,767	0,234	Valid
	X2.7	0,603	0,234	Valid
	X2.8	0,616	0,234	Valid
	X2.9	0,779	0,234	Valid
	X2.10	0,789	0,234	Valid
	X2.11	0,795	0,234	Valid
	X2.12	0,816	0,234	Valid
Penjualan	Y.1	0,490	0,234	Valid
	Y. 2	0,485	0,234	Valid
	Y. 3	0,575	0,234	Valid
	Y. 4	0,537	0,234	Valid
	Y. 5	0,681	0,234	Valid
	Y. 6	0,691	0,234	Valid
	Y. 7	0,682	0,234	Valid
	Y. 8	0,559	0,234	Valid
	Y. 9	0,604	0,234	Valid

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh r hitung > r tabel 0,234, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah..

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	<i>Lifestyle</i>	0,914	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Promosi	0,926	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Penjualan	0,745	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2022)

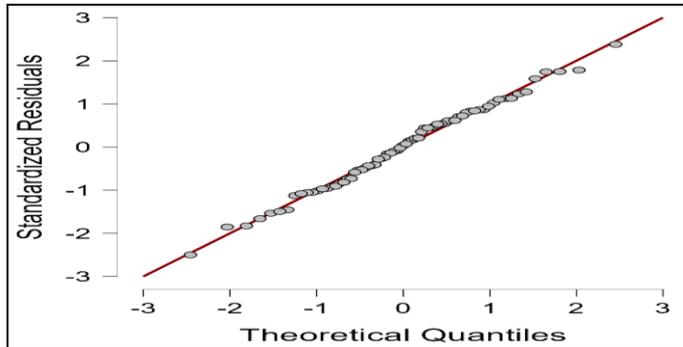
Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada Tabel 2 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek

yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ .

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 2. Normalitas data P-P Plot



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  menunjukkan adanya multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Lifestyle	0,223	4,480
2.	Promosi	0,223	4,480

Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

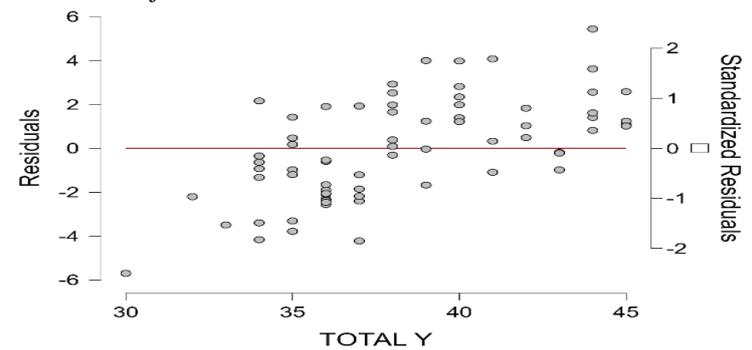
Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas

dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot pada gambar 2, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4. Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients			T	P
		Unstandardized	Standardized Error	Standardized		
0	(Intercept)	15.624	2.150		7.268	< .001
	Lifedtyle	0.399	0.093	0.675	4.310	< .001
	Promosi	0.074	0.088	0.131	1.834	0.407

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 15,624 + 0,399X_1 + 0,074X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai intercept sebesar 15,624, berarti jika variabel *lifestyle* dan promosi pelanggan bernilai 0 maka nilai penjualan sebesar 15,624, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel *lifestyle* dan promosi maka penjualan akan bernilai sebesar 15,624.

Nilai koefesien regresi variabel *lifestyle* mempengaruhi penjualan sebesar 0,399 atau berpengaruh positif terhadap penjualan, yang artinya jika nilai variabel *lifestyle* meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel penjualan sebesar 0,399. Sebaliknya jika variabel *lifestyle* menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel penjualan sebesar 0,399.

Nilai koefesien regresi variabel promosi mempengaruhi penjualan sebesar 0,074 atau berpengaruh positif terhadap penjualan, yang artinya jika nilai variabel promosi meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan

mengakibatkan naiknya nilai variabel penjualan sebesar 0,074. Sebaliknya jika variabel promosi menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel penjualan sebesar 0,074.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output* JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), maka diperoleh *Output* sebagai berikut: Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F	Change df1	df2	p
0	0.727	0.628	0.617	2.314	0.628	57.362	2	68	<.001

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,617 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 61,7% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,383 atau sama dengan 38,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

**Uji t**

Tabel 6. *Output* Uji T

Coefficients			
Model		T	P
1	(Intercept)	7.268	<.001
	Viral Marketing	4.310	<.001
	Kepercayaan Pelanggan	1.834	0.407

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* (X1) dimana thitung (4.310) > ttabel (1.667) berarti bahwa variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan (Y).
2. Variabel promosi (X2) dimana thitung (1.834) > ttabel (1.667) berarti bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap penjualan (Y).

**Uji F**

Tabel 7. *Output* Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	614.501	2	307.250	57.362	<.001
	Residual	364.231	68	5.356		
	Total	978.732	70			

Sumber: *Output* JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung 57,362 > Ftabel 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

*lifestyle* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.
3. *Lifestyle* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Manajemen PT. Lautan Berlian Utama Motor Mengacu pada hasil regresi linear berganda dan hasil uji t, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai terkecil di dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar pihak manajemen PT. Lautan Berlian Utama Motor lebih menaruh perhatian pada promosi produk di dalam meningkatkan penjualan, yakni dengan beberapa cara sebagai berikut ini:
  - a. Melakukan pembaharuan (update) website resmi perusahaan dengan tampilan produk – produk terbaru agar para calon pembeli dapat memiliki pemahaman lebih mengenai produk PT. Lautan Berlian Utama Motor yang terkini.
  - b. Menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Telegram dan WhatsApp sebagai media untuk melakukan pendekatan dan promosi kepada para pelanggan dan calon pembeli serta sebagai sarana untuk menyebarkan informasi – informasi mengenai produk atau layanan terbaru, potongan harga dan jenis promosi lainnya.
  - c. Membuat Vlog (Video Blog) mengenai keunggulan produk dan perusahaan dan mengunggahnya melalui You Tube atau media sosial lainnya.
2. Bagi para akademisi Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pada umumnya dan yang berhubungan dengan aspek *lifestyle*, promosi dan penjualan suatu unit kendaraan pada khususnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Basu Swastha dan Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi kelima). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

[2] Daryanto. (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.

[3] Ghozali, Imam . (2013). Aplikasi analisis multivariate. Edisi Ke-delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [4] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Kebijakan Industri Nasional, dalam [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), diakses pada tanggal 4 Mei 2022.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [6] Ma'arif (2020). *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Penerbit IPB Press.
- [7] Sugiyono (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- [8] [www.inewsotomotif.id](http://www.inewsotomotif.id) (diakses pada tanggal 23 bulan Juli tahun 2022 pukul 13:15)
- [9] Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.