

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen

Menurut Mary Parker Follet yang dikutip James Stoner (1994:10) manajemen diberi batasan sebagai “seni dari tercapainya segala sesuatu pekerjaan melalui orang- orang” (*the art of getting things done through people*).

Sedangkan pengertian Manajemen menurut James Stoner (1994:10) adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang ditetapkan”.

Batasan manajemen oleh Mary Parker mendapat perhatian bahwa manajer mencapai tugas organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk menjalankan tugas- tugas apapun yang perlu bukan dengan menjalankannya sendiri tugas- tugas tersebut.

Sementara definisi manajemen oleh James Stoner dan Edward Freeman adalah cara yang sistematis untuk :

1. Berfikir secara logis.
2. Membuat stuktur organisasi yang sesuai dengan tujuan keefektifan kerja.
3. Dapat menjadi pemimpin yang mampu mengarahkan, mempengaruhi karyawan, juga melakukan pengendalian. Dengan tujuan dapat memastikan

tindakan para anggota organisasi dengan mengarahkannya ke tujuan yang telah ditetapkan.

Dari kedua definisi itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan manajemen, suatu organisasi dapat memaksimalkan dan mengatur guna mendapatkan seefektif dan seefisiensi sumber daya dengan tujuan untuk mencapai tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan.

B. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Philip Kotler (1995: 8) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran adalah merupakan cara atau suatu proses inti dari kegiatan Manajemen Pemasaran, Adapun definisi daripada Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler, John Bowen dan James Makens (1996:29) adalah :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, perwujudan dan pengendalian program yang didesign untuk mengkerasikan, membangun dan memelihara keuntungan pertukaran dengan target pembeli, yang bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi sasaran”.

Tujuan pemasaran ialah merumuskan target yang akan dicapai perusahaan diwaktu yang akan datang. Pada dasarnya tujuan ini menetapkan sasaran perusahaan (seperti berupa keuntungan yang akan dicapai, berapa besar tingkat penjualan yang akan diharapkan, berapa pertumbuhan asset, Return Of Asset

(ROA), dan Return Of Investment (ROI) dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan).

Pengertian Jasa (Service)

Pengertian jasa menurut Philip Kotler dkk (1996:97) adalah:

“Jasa adalah kegiatan, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pada intinya adalah merupakan produk yang tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk ini dapat berupa barang nyata (*tangible*) atau tidak nyata (*intangible*)”.

Definisi jasa menurut Drs. H. Oka (1999:1), yaitu :

“Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Valerie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya *Service*

Marketing memberi batasan mengenai *service* penjelasan ini dikutip oleh Drs H

Oka (1999:1), yakni sebagai berikut :

“Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontraksi, yang umumnya bisa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan)”.

Terdapat empat karakteristik dari jasa menurut Philip Kotler dkk, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti produk nyata, jasa tidak dapat dilihat, dicoba, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian karena tidak

berwujud, pembeli dapat melihat dari bukti nyata, hal itu akan memberikan informasi dan kepercayaan tentang jasa.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Di sebagian besar jasa perhotelan, keduanya baik penyedia jasa dan pelanggan harus hadir/ ada pada saat transaksi terjadi. Hubungan pelanggan dan karyawan/ penyedia jasa adalah bagian dari produk. Tidak dapat dipisahkan, mengandung arti pelanggan adalah bagian dari produk

3. *Variability* (bervariasi)

Qualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan dan dimana mereka menyediakannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Naik turunnya permintaan membuat kesulitan untuk menyalurkan produk tetap selama periode untuk menghasilkan permintaan yang tinggi. Kadar tingkat tinggi dari hubungan antara penyedia jasa dan tamu mengandung arti bahwa konsekuensi produk mengandalkan pada kemampuan pada penyedia jasa dan keberadaannya pada saat pertukaran.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Jika penyedia jasa ingin dapat menghasilkan penghasilan yang besar mereka harus mengatur muatan kapasitas dan permintaan. Dan mereka tidak dapat membawanya dimuka sebelum terjadi penjualan.

1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1995:112), yaitu: “Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Dikutip pula oleh Philip Kotler dalam edisi yang sama, Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat factor yang disebut dengan 4 P yaitu :

1. *Product* (produk) adalah penawaran nyata perusahaan pada pasar mengenai merek dan penyajiannya.
2. *Price* (harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.
3. *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasi dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya.

Pendekatan pemasaran 4 P sering berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Menurut Booms dan Bitner yang dikutip oleh Philip Kotler (1998:88) menyarankan tambahan 3 P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu:

1. *People* (orang) karena sebagian besar jasa diberikan orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap

memperhatikan, responsif, inisiatif kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

2. *Physical evidence* (bukti fisik) , sebuah perusahaan akan mencoba mempertunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Jadi suatu hotel akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggannya sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen baik itu kebersihan, kecepatan atau manfaat lain.

3. *Process* (proses). Pertemuan jasa dipengaruhi oleh lebih banyak elemen daripada pertemuan produk. Pelanggan sangat memperhatikan bagaimana jasa itu dapat diperoleh disamping itu pelanggan juga mengamati lingkungan fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furniture. Yang tidak terlihat adalah keseluruhan proses produksi dan sistem organisasi yang mendukung bisnis jasa yang terlihat itu. Jadi hasil jasa, dan apakah orang akan setia atau tidak pada penyedia jasa, dipengaruhi oleh banyak elemen yang berubah-ubah.

Pengertian Bauran Promosi (Promotional Mix)

Pengertian Marketing mix menurut Drs. Basu Swastha dan Drs Irawan (1986:78) adalah :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable- variable periklanan personal selling dan alat promosi yang lain

yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Didalam bauran promosi terdapat alat- alat promosi yang karekteristiknya harus dipahami betul oleh seorang pemasar. Alat promosi itu akan dibahas satu persatu.

1. Iklan

Philip Kotler (1998 :235) menyatakan periklanan adalah :

“Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Prof. SH. Rewoldt dkk (1995:12), iklan digunakan oleh produsen untuk melaksanakan berbagai tugas sebagai berikut:

Mempromosikan penjualan suatu merek melalui pengecer-pengecer yang sekarang dengan tujuan:

1. Mendapatkan langganan- langganan baru
2. Membuat langganan- langganan yang sekarang membeli lebih banyak produk itu daripada waktu yang lampau
3. Membantu penjualan suatu produk bermerek dengan memberikan kepada konsumen nama dan alamat daripada pengecer yang menyediakan produk tersebut.
4. Membantu mendapatkan distribusi untuk suatu produk baru, atau memperluas distribusi dari suatu produk lama, dengan:
5. Merangsang permintaan pada pengecer melalui iklan konsumen dan

6. Membangkitkan minat para pengecer terhadap produk itu melalui iklan yang ditujukan kepada mereka
7. Mendorong para pengecer untuk mengadakan pameran, iklan dan menjual secara aktif produk itu
 - ❖ Dengan kesempatan untuk meningkatkan laba bagi para pengecer untuk melakukan aktivitas penjualan lebih besar
 - ❖ Dengan menginformasikan kepada mereka, rencana- rencana promosi perusahaan dan mendorong mereka untuk menghimpun usaha- usaha tersebut melalui promosi.
 - ❖ Memperluas penjualan suatu industri, atau untuk menangkis trend penjualan yang memburuk.

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler (1998:236) dapat digolongkan menurut sasarannya:

- a. Periklanan Informatif dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih kejenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain dikelas produk yang sama.

- c. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan hal ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Disatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain (seperti iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sedangkan menurut Drs. H. Oka (1999:151) promosi penjualan dalam melaksanakan promosinya melakukan tugas:

- a. Promosi penjualan (*Salzs Promotion*) merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, adapun definisinya adalah sebagai berikut:

“Sales promotion adalah promosi penjualan yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang segera akan ditawarkan ke pasar”.

- b. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian

suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan/ atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

- c. **Promosi penjualan** mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, garansi, percobaan gratis), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan barang gratis) dan promosi bisnis (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus).

Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler (1994: 257-258) menyimpulkan bahwa:

- a. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan
- b. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan produk baru yang berjangka panjang pada pasar mapan karena mereka terutama menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang berganti merek bila tersedia transaksi seperti yang diinginkan.
- c. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek (hal ini memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat dibebankan)

- d. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (lebih baik daripada tidak pernah beralih dari produk yang biasa mereka gunakan sekarang)
- e. Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar (hal ini memungkinkan produsen menjual lebih banyak daripada yang biasa mereka jual dengan harga normal)
- f. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen (misalnya memberikan harga spesial)

3. Personil Penjualan (*Personal Selling*)

Alat promosi selanjutnya adalah personil penjualan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1994:279-280) yaitu :

“Personil Penjualan (*Personnal Selling*) berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan.”

Personil penjualan memiliki beberapa tugas yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mencari calon: Mencari calon pembeli potensial
- b. Menetapkan sasaran: Dapat memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi: Secara terampil mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

- d. Menjual: Mengetahui seni menjual- mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan- keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani: Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan- mengkonsultasikan masalah mereka dan memberikan bantuan teknis.
- f. Mengumpulkan Informasi: Melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta membuat laporan kunjungan.

Tujuan dari personal penjualan ini menurut Prof S.H. Rewoldt dkk (1995:18&22) merupakan metode yang efektif bila :

- a. Mendapat pesanan dari produk itu.
- b. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya.
- c. Membuat grosir (wholesaler) bekerjasama dengan perusahaan untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya.
- d. Membidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

Personil penjualan (*personal selling*) merupakan metode yang efektif bila:

- a. Besarnya pembelian relatif besar.
- b. Ciri- ciri produk itu membutuhkan penjelasan dan demonstrasi.
- c. Barang itu dibeli pada jarak waktu yang jarang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Alat promosi yang keempat adalah hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh David W. Cravens (1995:11)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah kiat pemasaran penting lainnya.

“Hubungan masyarakat adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menanggapi dan merangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan”.

Adapun hubungan masyarakat menurut Philip Kotler (1994: 266&268) memainkan peranan penting untuk tugas dan tujuan. Adapun keterangannya adalah sebagai berikut:

- a. Membantu peluncuran produk baru.
- b. Membantu memposisikan kembali produk mapan.
- c. Membangun minat untuk suatu kategori produk.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang menghadapi masalah publik
- f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Tujuan dari hubungan masyarakat yaitu :

- a. Membangun kesadaran: Menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi dan ide.

- b. Membangun kredibilitas: Menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- c. Mendorong penjualan personal dan penyalur: Membantu mendorong antusiasme penjualan personal dan penyalur.
- d. Mengurangi biaya promosi: Membutuhkan lebih sedikit biaya promosi daripada pos langsung dan media iklan.

Misi Dan Tujuan

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1997:61-63)

batasan misi dan tujuan adalah :

“Misi adalah batasan bisnis itu sendiri, maksudnya adalah uraian produk, kegiatan, fungsi dan pasar yang saat ini sedang dijalankan oleh perusahaan”.

Misi perusahaan dinilai sangat penting sebagai acuan untuk melakukan kegiatan organisasi. Prof Dr. Peter F. Drucker mengatakan bahwa *What is mission ?* sama artinya dengan *What is your business ?*

“Tujuan ialah hasil akhir yang dicari organisasi melalui eksistensi dan operasinya”.

Berbagai tujuan yang berbeda dikejar oleh perusahaan. Beberapa contoh dari tujuan perusahaan adalah: kesinambungan dan keuntungan, efisiensi dan efektifitas, kepuasan dan pembinaan karyawan, mutu produk atau layanan bagi konsumen dan pelanggan, pemimpin pasar, penyesuaian diri dengan mudah dan luwes dan pelayanan masyarakat.

Perencanaan Strategis Bisnis

Menurut Philip Kotler (1995:91-95) didalam unit bisnis harus mendefinisikan sasaran dan kebijakannya secara terpisah.

Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman)

Umumnya unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik/ hukum dan sosial/ budaya) dan pelaku lingkungan makro yang utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi perolehan laba dipasar. Unit bisnis perlu memiliki intelijen pemasaran untuk mengikuti kecendrungan dan perkembangan yang terjadi serta menentukan peluang dan ancaman yang timbul.

“ Peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dengan memperoleh laba.”

Kemungkinan perusahaan akan sukses apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan kebutuhan sukses utama dalam pasar sasaran tersebut, namun juga unggul dari pesaingnya. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan melakukannya dalam jangka panjang.

“ Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecendrungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran yang defensif.”

Dengan menggambarkan ancaman dan peluang utama yang dihadapi unit bisnis tertentu, sehingga dapat dijabarkan daya tarik keseluruhannya. Ada empat

kemungkinan yaitu: bisnis ideal adalah peluang utamanya besar dan ancaman utamanya kecil. Bisnis spekulatif adalah yang peluang dan ancaman utamanya besar. Bisnis matang adalah peluang utama maupun ancaman utamanya kecil. Akhirnya bisnis sulit adalah yang peluangnya kecil dan ancamannya besar.

Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Setiap unit bisnis perlu menilai kekuatan dan kelemahannya secara periodik, misalnya dengan formulir analisa kekuatan dan kelemahan. Manajer -- atau konsultan dari luar mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah kekuatan utama, kekuatan sampingan, faktor netral, kelemahan sampingan atau kelemahan utama. Terkadang suatu bisnis gagal bukan karena masing- masing bagiannya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan melainkan karena bagian- bagian tidak bekerja sebagai suatu tim.

George Stalk mengatakan perusahaan unggul adalah perusahaan yang memiliki keunggulan didalam perusahaan tidak hanya memiliki kompetensi inti. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa prospek dasar, seperti penciptaan produk baru, bahan baku sampai waktu penyelesaian, prospek penjualan sampai dengan prospek pemesanan. Setiap proses menciptakan nilai dan setiap proses memerlukan kerjasama antar bagian. Walaupun setiap bagian mungkin memiliki kompetensi ini, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan yang

kompetitif yang unggul dalam mengelola proses- proses tersebut. Stalk menyebutnya kompetisi berdasarkan kemampuan.

Perencanaan Rencana Promosi Atau Strategi Promosi

Rencana promosi atau strategi promosi ini dikemukakan oleh David W. Cravens (1995:89) ialah bauran promosi amat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih menggunakan strategi dorong atau tarik.

“Strategi dorong (*push strategy*) itu ialah mendorong produk lewat saluran distribusi ke konsumen akhir”.

Produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan perorangan dan promosi perdagangan) pada anggota saluran untuk mempengaruhi mereka agar menjual produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.

“Strategi tarik (*pull strategy*), produsen mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama iklan dan promosi konsumen) pada konsumen akhir untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk”.

Bila strategi tarik efektif, konsumen akan mencari produk dari anggota saluran, yang pada gilirannya akan memintanya dari produsen. Jadi dengan strategi tarik, permintaan konsumen “menarik” produk melalui saluran distribusi.

I. Teori Dan Alat- alat Statistik

Teori dan alat- alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif yaitu dengan memakai rumus yang dikutip dari J. Supranto MA (1996:146&173) :

1. Analisa Koefisien Korelasi Linear

Koefisien korelasi linear adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui berapa besar perubahan nilai yang disebabkan oleh perubahan nilai variabel yaitu variabel Y disebut **variabel tidak bebas** (dependent variabel) dan variabel X yang disebut **variabel bebas** (independent variabel).

Dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 .

Jadi kalau $r =$ koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan

$$-1 < r < 1$$

artinya :

Kalau $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

Kalau $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negative)

Kalau $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

2. Koefisien Penentu (*coefficient of determination*)

Koefisien penentu (KP) digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi yang berasal dari variabel X terhadap naik turunnya variabel Y

Dengan rumus :

$$KP = r^2$$

3. Persamaan Regresi Linear

Regresi linear digunakan untuk melihat hubungan antara kedua variabel yang disebut garis regresi atau garis perkiraan.

Bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b X$$

Dimana: $a = Y$ pintasan (nilai Y' bila $X = 0$)

$b =$ kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y') untuk setiap perubahan satu- satuan X atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

$X =$ Nilai tertentu dari variabel bebas

$Y' =$ Nilai yang ukur/ dihitung pada tidak bebas.

Persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$



I. Teori Dan Alat- alat Statistik

Teori dan alat- alat statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif yaitu dengan memakai rumus yang dikutip dari J. Supranto MA (1996: 146&173) :

1. Analisa Koefisien Korelasi Linear

Koefisien korelasi linear adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui berapa besar perubahan nilai yang disebabkan oleh perubahan nilai variabel yaitu variabel Y disebut variabel tidak bebas (dependent variabel) dan variabel X yang disebut variabel bebas (independent variabel)

Dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 . Jadi kalau $r =$ koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan :

$$-1 < r < 1$$

artinya :

Kalau $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif).

Kalau $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)