

## **Pengaruh Motivasi Divisi karyawan Marketing Terhadap Tingkat Penjualan**

**Oleh : Syahyono**

### **Abstract**

*The purposes of the study is to determine the effect of Motivation On The Sales Division Level employees at PT.Sinar Griya Utama . The foregoing can not be achieved if there is no good cooperation among employees and the company so that a good motivation between superiors and subordinates to achieve the objectives of the company . Motivation as a human impulse to an action is very important advance in line with the duties and functions of employees. Impulses that exist on employees, whether they arise from himself and outside himself affect greatly on motivation.*

*Good sales level is achieved caused by the training so that employee motivation has a spirit to achive of sales level. This study aims to identify and obtain a description as well as stating the role of employee motivation on the level of sales PT . Sinar Griya Utama.*

**Keywords: Employee Motivation, Sales, Marketing**

---

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi yang semakin maju berhubungan erat dengan manajemen pemasaran. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut diperlukan penyesuaian-penyesuaian diri untuk dapat mengikuti perkembangan yang ada. Kita dapat menyaksikan makin meluasnya bentuk-bentuk usaha dalam masyarakat. Oleh karena itu syarat-syarat pelaksanaannya juga semakin berat dan tugas-tugasnya semakin terperinci.

Keberadaan karyawan dalam suatu organisasi mempunyai peran strategis untuk melaksanakan tugas dan kegiatan organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu wujud pendekatan dalam upaya tingkat penjualan perusahaan

dan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan adalah melalui Pendidikan dan seminar motivasi. Sehingga motivasi merupakan sarana peningkatan kemampuan dan spirit karyawan. Ini berarti motivasi karyawan pada setiap organisasi mempunyai arti penting dalam upaya meningkatkan hasil penjualan karyawan agar menjadi produktif.

Manusia merupakan asset yang paling berharga serta mempunyai pengaruh yang besar dalam operasi instansi. Betapapun baiknya persediaan fasilitas-fasilitas seperti modal, peralatan keahlian, dan lain sebagainya, tanpa disertai dengan suatu upaya dan kerja keras yang baik dalam mengelola sumber daya manusianya, maka hal ataupun faktor-faktor tersebut akan menjadi sia-sia. Dengan adanya faktor manusia ini membutuhkan ketentuan-ketentuan untuk mengatur dirinya dan penggunaannya juga menuntut suatu penanganan secara khusus. Dengan demikian terdapat suatu tata personalia yang baik dan terarah secara efektif dan efisien.

Karyawan yang berkualitas dalam arti memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan kerja yang baik pada saat ini memang sangat diperlukan sejalan dengan semakin kompleksnya beban tugas dalam suatu perusahaan. Rendahnya kualitas sumber daya manusia tentu saja akan mengakibatkan lemahnya organisasi/perusahaan yang kini semakin tinggi tingkat persaingannya disamping itu dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap karyawan seyogyanya memiliki jati diri yang berguna dalam rangka mencapai tujuan yaitu karyawan yang penuh kesetiaan dan ketaatan kepada pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, Negara, Organisasi serta bersatu padu, bermental baik, berwibawa, kuat, berdaya guna, berhasil guna, bersih, berkualitas tinggi, dan sadar akan tanggung jawabnya.

Peneliti dapat berasumsi bahwa para karyawan di PT. Sinar Griya Utama terlihat belum produktif dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Hal ini dapat terlihat pada saat karyawan melakukan penjualan sehari-hari yang menurun dan tidak semangatnya bekerja. Adanya fenomena yang menunjukkan penjualan yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Maka dengan motivasi pada karyawan sangat diperlukan keberadaannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Motivasi*

Motivasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pencapaian prestasi kerja suatu karyawan. Menurut model penilaian prestasi kerja karyawan dari Victor H. Vroom atau disebut Model Vroomean (Husein Umar, 2009), prestasi kerja seorang bergantung pada motivasi dan kemampuan kerjanya atau dalam rumus  $P = M \times A$ ; P untuk prestasi, M untuk motivasi, dan A untuk kemampuan kerja. Dalam hal ini, motivasi ialah keinginan seseorang melakukan sesuatu karena memang dia menginginkan untuk melakukannya dan juga karena merasa wajib melakukan itu (William B. Werther, Jr. dan Keith Davis, 2006). Selanjutnya dikatakan bahwa jika mereka termotivasi, mereka akan membuat pilihan positif untuk melakukan sesuatu misalnya karena hal itu dapat memuaskan beberapa kebutuhan mereka. Adapun, kemampuan kerja ialah kesanggupan, kecakapan, atau kekuatan yang dimiliki seseorang sebagai perwujudan dari pengetahuan dan keterampilan dalam suatu bidang kerja.

Agar diperoleh prestasi kerja tertinggi yang dimungkinkan oleh tingkat kemampuan yang dimiliki para karyawan bukan merupakan pekerjaan tunggal melainkan hasil dari proses yang berbentuk siklus. Suatu model motivasi yang disebut Imbalan – Prestasi atau A reward Performance Model of Motivation (William B Werther, Jr. dan Keith Davis, (2006) dapat menggambarkan hal itu. Prestasi yang dihasilkan PT. Sinar Griya Utama. Hal ini dapat memuaskan karyawan karena imbalan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan karyawan. Harapan atau kebutuhan orang mencakup banyak hal secara umum dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu : kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistik. Akan tetapi A.H. Maslow dapat mengorganisasikan atau mengklasifikasi kebutuhan manusia menurut prioritas sebagai berikut (Herbert J. Chruden & Arthur W. Sherman, Jr; 2006:242).

Menurut Gibson (2007), semua kondisi yang memberi dorongan dari dalam diri seseorang yang digambarkan sebagai keinginan, kemauan, dorongan dan sebagainya disebut juga motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mengaktifkan atau menggerakkan. Dari pandangan seorang pimpinan, seseorang yang termotivasi, yakni akan bekerja keras, mempertahankan langkah kerja keras, dan memiliki perilaku yang dikendalikan sendiri ke arah sasaran-sasaran penting. Dengan kata lain, motivasi mencakup upaya, pantang mundur dari sasaran.

Pada hakekatnya dan pengertian motivasi adalah merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Dan motivasi sebagai proses psikologis timbul oleh faktor di dalam, kepribadian sikap pengalaman dan pendidikan serta harapan diri seseorang itu sendiri. Itulah yang disebut dengan intrinsik atau faktor dari luar atau faktor dari diri sendiri yang disebut ekstrinsik (pengaruh dari orang lain).

### ***Pemasaran***

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta guna mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan lancar.

Dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Biasanya para konsumen dalam memilih suatu produk sering membandingkannya dengan hasil produk yang dihasilkan perusahaan lain, misalnya produk perumahan yang akan dipertimbangkan yaitu letaknya apakah strategis, apakah areal perumahannya luas dan harganya sesuai.

Dengan adanya pertimbangan oleh para konsumen terhadap produk-produk yang sejenis dipasaran tentunya akan mengakibatkan persaingan yang ketat antara produsen yang memproduksi barang yang sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk merebut pangsa pasar yang sebesar-besarnya, sehingga dapat menguasai pasar yang ada dengan cara membuat produk baru dan dalam memasarkannya diberikan diskon atau berupa hadiah.

Untuk mengetahui pengertian yang lebih jelas apa yang dimaksud dengan pemasaran tersebut, berikut ini penulis akan menguraikan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran antara lain adalah :

Menurut Philip Kotler (1993:5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran memberikan definisi sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Definisi pemasaran tersebut berpijak pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, dan pasar, transaksi dan hubungan, serta pemasaran dan pemasar.

Menurut William J. Stanton (1991:5) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial “. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekwensi sosial perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Jadi tugas manajer perusahaan adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting didalam kehidupan perusahaan dan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Pemasaran tidak hanya menganalisa dan mengambil keputusan yang akan dicapai, akan tetapi juga mengembangkan kemampuan manusia dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

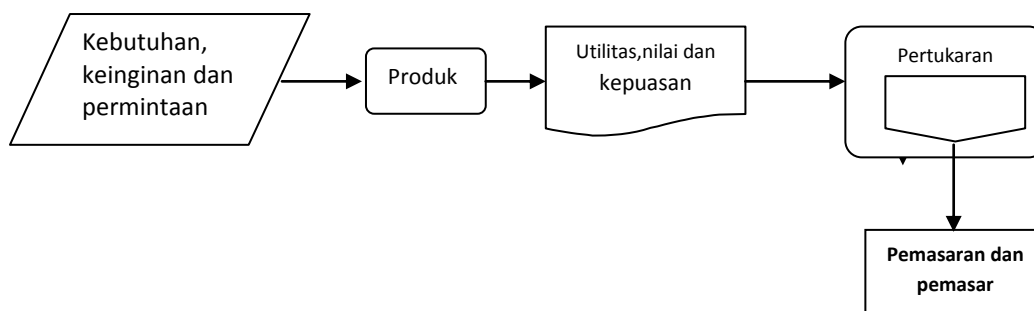
Menurut Philip Kotler (1993:21) dalam bukunya Manajemen Pemasaran memberi kan definisi konsep pemasaran sebagai berikut “Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dari pada pasar pesaing “.

Sofyan Assauri (1987:3) dalam bukunya Manajemen Pemasaran memberikan definisi sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari beberapa definisi atau pengertian tersebut, maka dapat kita menarik suatu kesimpulan dari konsep pemasaran yaitu perusahaan atau organisasi yang mana berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan tersebut agar dapat tercapai tingkat kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, konsep pemasaran merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha-usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Konsep Inti Pemasaran Dapat digambarkan :



Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
2. Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
4. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1997, 17) "Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi". Dari definisi konsep di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampulabaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

## **METODE**

### ***Rancangan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada di dalam populasi, penelitian ini disebut sensus. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 25 orang karyawan divisi marketing di PT. Sinar Griya Utama.

### ***Sampel***

Jika peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sample. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jadi jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 25 orang.



Moh. Nazir (2003), tujuan penelitian sample adalah mengadakan estimasi dan menguji hipotesa tentang parameter populasi dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari sample. Keterangan-keterangan yang diperoleh dapat dikuasai dan tergantung dari dua hal yaitu:

- a. Jumlah unit sampling yang dimaksudkan dalam sample.
- b. Teknik yang digunakan dalam memilih sample

Dalam penelitian ini penulis membedakan pengertian antara populasi target dan populasi survai. Mengacu Suharsimi Arikunto (2009), jika kita meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian itu disebut penelitian sample. Dinamakan penelitian sample, dimaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sample yakni mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Sampel penelitian dengan kata lain adalah populasi survai sedangkan populasi adalah populasi target. Populasi target adalah dalam hal ini karyawan PT. Sinar Griya Utama jumlah 25 orang.

Menurut Suharsimi, mengemukakan bahwa subyek kurang dari 25, maka lebih baik seluruh populasi target diambil semua sebagai sample, sehingga penelitian tersebut populasi target diambil semua sebagai sample, sehingga penelitian tersebut adalah merupakan penelitian populasi.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Nilai r hitung untuk setiap variabel dapat dilihat pada kolom koefisien korelasi dan nilai r tabel diperoleh dari degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam penelitian ini nilai  $df = 30 - 5 = 25$  dengan tingkat signifikansi atau taraf kesalahan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,274.

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keputusan
1	Motivasi Kerja			
	MK1	0.824	0.274	Valid
	MK2	0.810	0.274	Valid
	MK3	0.646	0.274	Valid
	MK4	0.883	0.274	Valid
	MK5	0.932	0.274	Valid
	MK6	0.805	0.274	Valid
	MK7	0.881	0.274	Valid
	MK8	0.906	0.274	Valid
	MK9	0.958	0.274	Valid
	MK10	0.843	0.274	Valid
2	Tingkat Penjualan			
	TP1	0.680	0.274	Valid
	TP 2	0.709	0.274	Valid
	TP 3	0.683	0.274	Valid

	TP 4	0.812	0.274	Valid
	TP 5	0.637	0.274	Valid
	TP 6	0.698	0.274	Valid
	TP 7	0.658	0.274	Valid
	TP 8	0.751	0.274	Valid
	TP 9	0.760	0.274	Valid
	TP 10	0.712	0.274	Valid

*Sumber : Hasil Penghitungan dengan SPSS 17.0 for Windows*

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua nilai *r* hitung (koefisien korelasi) berada di atas nilai *r* tabel (0,274), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir dari pertanyaan tersebut valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas yang diuji adalah konsistensi jawaban responden yang menyebutkan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas 25 Responden**

No	Indikator	Jumlah N	Alpha	Keputusan
1	Motivasi Kerja	15	0.821	Reliabel
2	Tingkat Penjualan	10	0.825	Reliabel

*Sumber : Hasil Penghitungan dengan SPSS 17.0 for Windows*

Dari tabel di atas terlihat bahwa:

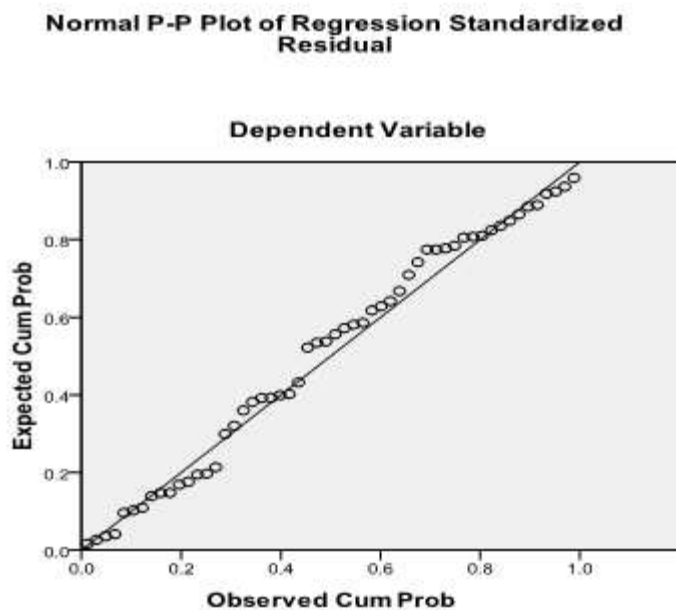
- 1) Dimensi Motivasi Kerja memiliki 15 item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,821 yang berarti dimensi Motivasi Kerja tersebut dikatakan *Reliabel*.

- 2) Dimensi Tingkat Penjualan memiliki 10 item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,825 yang berarti dimensi Tingkat Penjualan tersebut dikatakan *Reliabel*.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas yang merupakan syarat dari uji regresi telah terpenuhi, baik variabel independen maupun variabel dependen. Uji ini menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat gambar normal probability plot. Dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Normalitas



Dari hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya yang memiliki kemencengan nol, karena simetris terhadap purata aritmetikanya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Pengujian Hipotesis**

**Hipotesa**

**Hubungan dan Pengaruh Motivasi Kerja (X<sub>1</sub>) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)**

Hipotesis menguji hubungan dan pengaruh yang bermakna antara motivasi kerja (X<sub>1</sub>) terhadap Tingkat Penjualan (Y) devisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Berikut ini adalah penyusunan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang bermakna antara motivasi kerja (X<sub>1</sub>) terhadap Tingkat Penjualan (Y) devisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Ha : Terdapat hubungan dan pengaruh antara motivasi kerja (X<sub>1</sub>) Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Berdasarkan perhitungan regresi antara motivasi kerja (X<sub>1</sub>) sebagai variabel independen terhadap Tingkat Penjualan (Y) devisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi sebagai variabel dependen di dapat hasil sebagai berikut :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785 <sup>a</sup>	.783	.507	2.621	.834	55.24	1	52	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.325	3.149		2.223	.031
	Motivasi Kerja	.745	.108	.715	7.458	.000

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785 <sup>a</sup>	.783	.507	2.621	.834	55.24	1	52	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

a. Dependent Variable: Target Penjualan

*Sumber : Hasil Penghitungan dengan SPSS 17.0 for Windows*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- 1) Koefisien (r) yaitu sebesar 0,785, nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y) devisa karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi  $> 0,50$ .
- 2) Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,783 yang berarti bahwa variasi variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Dapat dijelaskan oleh variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) sebesar 0,785 atau 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
- 3) Nilai t hitung sebesar 7,458 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh t tabel (df  $27 - 2 = 25$ ) sebesar 2,007. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel diketahui bahwa  $t \text{ hitung } 7,458 > t \text{ tabel } 2,007$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4) Persamaan regresi yang didapat adalah :  $Y = 7.325 + 0,745 X_1$   
 Dari model regresi tersebut, maka didapat nilai a (konstanta) sebesar 7.000, hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) bernilai nol (0), maka variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Bernilai 7.000. Sedangkan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,745, yang berarti jika variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Tingkat

Penjualan (Y) divisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. akan mengalami peningkatan sebesar 0,745.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan Hasil Analisis Tentang Pengaruh Motivasi Divisi Karyawan Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Di Pt. Sinar Griya Utama Bekasi terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Koefisien (r) yaitu sebesar 0,785, nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y) divisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi  $> 0,50$ .
- 2) Nilai Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,783 yang berarti bahwa variasi variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Dapat dijelaskan oleh variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) sebesar 0,785 atau 78,5% sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
- 3) Nilai t hitung sebesar 7,458 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh t tabel (df  $27 - 2 = 25$ ) sebesar 2,007. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel diketahui bahwa  $t \text{ hitung } 7,458 > t \text{ tabel } 2,007$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) dengan variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4) Persamaan regresi yang didapat adalah :  $Y = 7.325 + 0,745 X_1$   
Dari model regresi tersebut, maka didapat nilai a (konstanta) sebesar 7.000, hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) bernilai nol (0), maka variabel Tingkat Penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Bernilai 7.000. Sedangkan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,745, yang berarti jika variabel motivasi kerja ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Tingkat Penjualan (Y) divisi karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. akan mengalami peningkatan sebesar 0,745.

## **SARAN**

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil dari penelitian tersebut, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: Hasil Penjualan dipengaruhi oleh faktor Motivasi, oleh karena itu dapat diupayakan agar senantiasa perusahaan memberikan motivasi terhadap devisa karyawan agar hasil penjualan meningkat, misalnya dengan memberikan seminar motivasi, dan memotivasi langsung terhadap marketing-marketing yang sedang mengalami kurang semangat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arep, Ishak, & Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Universitas Trisakti.
- Arvianti Diah. 2004. "Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super". Surakarta. survey di kecamatan pasar kliwon Surakarta Fakultas Ekonomi Sebelas Maret.
- Baily Jhon, John R. Schemerhom, James Hunt dan Richard Osbom. 2012. *Managing Organization Behavior*. Brisbane.
- Kotler, Philip. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo.
- Montratama, Ian. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Trisakti.
- Mowen John C dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Neinmeier, Jack. D. 2013. *Planning and Controlling of Food and Beverage Operations*. Michigan,. American Hotel and Motel Association.
- Rahman Afzalur. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta. PT Dana Bhakti Prima Yasa.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT, Teknik Memberda Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.



- Setiaji Bambang. 2004. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.
- Sinamora, Henry. 2013. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta. PT. Rhineka Cipta.
- Suryadi, I. Wayan. 2012. "Strategi Bauran Pemasaran DTW." Modul Kepariwisataaan, Balim. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta Basu DH dan Handoko Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Qardhawi Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta. Gema Insani Press.