

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN JENANG
PADA PERUSAHAAN JENANG KRASIKAN KELAPA MANIS DI
SUKOHARJO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

HERI PRASETIYO

NIM. B 100 090 029

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN JENANG PADA PERUSAHAAN JENANG KRASIKAN KELAPA MANIS DI SUKOHARJO

Yang ditulis oleh :

Nama : HERI PRASETIYO

NIM : B. 100 090 029

Pendandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2013

Pembimbing Utama



(Drs. Mocch. Nasir, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN JENANG PADA PERUSAHAAN JENANG KRASIKAN KELAPA MANIS DI SUKOHARJO

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan usaha semakin kompleks syarat dengan peralatan yang modern serta mutakhir, perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus memperhatikan serta memerlukan strategi agar dapat mencari pelanggan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. berkembangnya usaha yaitu dengan melebarkan sayap perusahaan agar menjadi lebih besar.

Perusahaan sebagai suatu organisasi mempunyai tujuan umum untuk mencapai pertumbuhan dan mencari keuntungan sebesar-besarnya agar perusahaan tetap beroperasi. Pertumbuhan dan laba ini dapat dipakai sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yang berkenaan dengan operasinya. Perusahaan bekerja secara efisien apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mampu bersaing. Dalam pencapaian tersebut, maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dibidang pemasaran yang dilakukan secara terencana.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan.

Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Periklanan merupakan cara yang efektif didalam memberikan informasi kepada pembeli yang potensial. Cara ini juga dapat memberikan pendekatan dan dapat memperkuat keinginan pembeli terhadap suatu produk perusahaan, sehingga tidak tergoyahkan oleh perusahaan pesaing (Kusumadmo, 1985).

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 353) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Dari berbagai kegiatan promosi tersebut, menurut Tjiptono (1998) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran perusahaan. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan kekanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Atau secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sehubungan dengan hal itu, penulis mengambil judul : “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN JENANG KRASIKAN PADA PERUSAHAAN JENANG KELAPA MANIS DI SUKOHARJO”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo?
2. Diantara variabel promosi penjualan dan periklanan mana yang berpengaruh paling kuat terhadap peningkatan volume penjualan volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo
3. Untuk menganalisis diantara promosi penjualan dan periklanan man ayang paling kuat pengaruhnya terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti dapat membantu wawasan dan sekaligus sebagai sarana menguji teori dan praktek yang telah dilaksanakan di lapangan kerja.
2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi dunia pendidikan lebih komitmen dalam menjunjung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.
3. Bagi perusahaan :
 - a. Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan meningkatkan penjualan.
 - b. Dapat diketahui seberapa besar konsumen loyal terhadap produk jenang krasikan karena adanya periklanan, promosi penjualan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan atau mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (*William J. Stanton, 2000:47*). Promosi penjualan meliputi

berbagai alat untuk merangsang minat pembeli dan mencoba produk. Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen harus mencatat biaya dan pengaruh penjualan dari tiap promosi penjualan. Manajemen harus mengawasi statistik-statistik dari persentase penjualan dalam transaksi, biaya tampilan, persentase kupon yang ditebus, dan jumlah pertanyaan yang dihasilkan dari demonstrasi.

Salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan atau nasabah lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan serta direncanakan untuk diarahkan dengan baik dan diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market sharenya. Selain itu kegiatan promosi diharapkan untuk mempertahankan ketenaran merk selama ini dapat ditingkatkan bila menggunakan program promosi dengan tepat. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kebijaksanaan promosi ini tidak dapat terlepas dari kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau efektifitasnya sangat tergantung pada kebijaksanaan pemasaran lainnya sebagai suatu kesatuan. Dari sinilah perusahaan dalam kegiatan promosinya perlu menggunakan bauran promosi atau promotional mix. Menurut J.Stanton (2000: 47) bauran komunikasi pemasaran atau promotional mix itu didefinisikan sebagai bauran atau promosi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain dan kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Beberapa sifat pasar yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang akan dipergunakan adalah :

- a. Luas pasar secara geografis. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- b. Konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan, jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya

berbeda. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

- c. Macam pembeli. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pedagang perantara.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi, barang spesial, konvinien, atau barang shopping. Juga pada barang industri cara mempromosikannya juga berbeda seperti instalasi akan berbeda pada supplies.

Strategi yang diambil dalam mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum. Begitu pula yang terjadi pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih menarik.

Sedangkan bauran promosi itu sendiri terbagi atas empat variabel utama yaitu :

1. *Advertising* atau iklan.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan.
3. Publisitas.
4. *Personal selling* atau penjualan pribadi.

Dari definisi dapat disimpulkan bahwa variabel Promotional Mix ada empat menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) yaitu ;

- a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.

- 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

b. Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi personal selling memungkinkan penjual untuk :

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- 2) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- 3) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

c. Publisitas

Menurut Basu Swastha (2000:273), publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- 1) Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
- 2) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
- 3) Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
- 4) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian

konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berikut adalah metode-metode promosi penjualan :

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- 2) Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- 3) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- 4) Potongan harga
- 5) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

2. Periklanan

Ada beberapa cara yang digunakan untuk meninjau kegiatan periklanan dalam masyarakat. Periklanan dapat ditinjau sebagai cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk. periklanan merupakan alat untuk menciptakan kesan atau image serta merupakan sebuah alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

Definisi periklanan menurut Willam G. nikles, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Pengertian periklanan dari definisi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Periklanan mempunyai ciri-ciri khas, yaitu:
 - pengenalan atau penyajian dengan cara tidak secara pribadi dan menggunakan media-media tertentu yang dikelola oleh pihak-pihak lain. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan publisitas yang bersifat secara pribadi dengan mengadakan kontak secara langsung dengan konsumen.
- b. Ciri khas yang lain adalah dengan menggunakan pembayaran pada badan-badan tertentu yang mengawasi media dimana iklan tersebut dibuat.
- c. Yang dapat diiklankan bukan hanya barang-barang fisik saja, melainkan juga jasa.

Komunikasi periklanan yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media masa yang bersifat luas seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut, pada pokoknya bertujuan untuk meningkatkan reaksi pembeli potensial dan akhirnya bisa meningkatkan terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan sebenarnya tidak hanya ditujukan pada konsumen saja, tetapi pelanggan tetap dan lain sebagainya.

Sekarang, istilah periklanan berbeda dengan iklan. iklan adalah merupakan beritanya, sedangkan periklanan adalah prosesnya. proses yang dimaksud adalah program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar.

3. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar berusaha membeli barang dan jasa yang ditawarkan, (Swastha dan Irawan, 2008:8).

Pengertian tersebut diatas, dapat diinterpretasikan bahwa berbagai usaha yang dijalankan oleh perusahaan guna mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya. Suatu kegiatan penjualan memperoleh penghasilan dengan mendistribusikan sejumlah barang dan jasa kepada konsumen.

Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarannya suatu proses produksi penjualan gagal maka kelangsungan perusahaan tidak akan terjamin.

4. Analisa Volume Penjualan

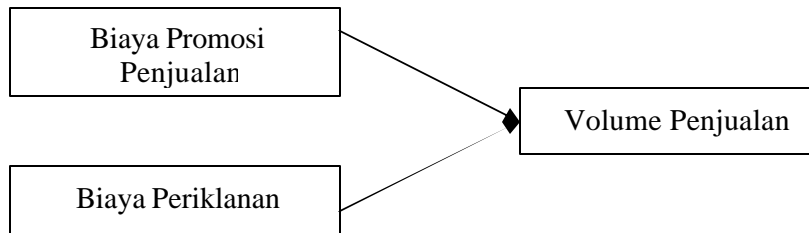
Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Analisa tersebut dapat didasarkan pada : product line dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya. (Swastha dan Irawan, 2008: 141).

Dalam menganalisa, manajer dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri. Untuk menggambarkan beberapa aspek dari analisa volume dan biaya. Pasarnya dibagi menjadi empat

daerah penjualan. Product mixnya dibagi menjadi empat kelompok, yaitu : meja, kursi, penyimpanan arsip, dan perlengkapan lain (keranjang sampah, asbak, dan sebagainya). (Swastha dan Irawan, 2008: 144).

F. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah gambaran secara keseluruhan dari penulisan skripsi. Hal ini diperlukan agar penulisan skripsi dapat terarah. Dibawah ini akan diilustrasikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.

Kerangka Penelitian

Keterangan :

Variabel dependent : volume penjualan

Variabel Independent : biaya periklanan dan biaya promosi penjualan

Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat bahwa besar kecilnya volume penjualan perusahaan sangat dipengaruhi oleh posisi perusahaan dalam persaingan. Maka di tengah-tengah perkembangan bisnis yang semakin kuat seorang manajer dituntut untuk mengambil suatu kebijaksanaan, yaitu sarana promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dan periklanan. Dari keempat alat promosi tersebut dapat diketahui mana yang paling efektif dan dapat diketahui juga apakah dengan biaya promosi yang semakin besar dapat meningkatkan volume penjualan. Tentu saja volume penjualan yang besar akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.

G. Hipotesis

1. Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo
2. Diduga periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo

3. Untuk promosi penjualan yang paling kuat pengaruhnya terhadap volume penjualan jenang krasikan pada perusahaan jenang kelapa manis di Sukoharjo

H. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

2. Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 84,847 + 5,186X_1 + 15,990X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel periklanan dan promosi penjualan konstan, maka volume penjualan akan turun.
- b) Koefisien regresi variabel promosi penjualan (b_1) bernilai positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan volume penjualan apabila variabel lainnya tetap.
- c) Koefisien regresi variabel periklanan (b_2) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya jika perusahaan sering mengiklankan produknya, maka mengakibatkan volume penjualan naik apabila variabel lainnya tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Perhitungan besarnya t-tabel menggunakan rumus :

a. Pengujian terhadap variabel periklanan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,032. Oleh karena hasil uji t statistik (t-hitung) lebih besar dari nilai t tabel ($4,032 > 1,960$) atau Probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b. Pengujian terhadap variabel periklanan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,246. Oleh karena hasil uji t statistik (t-hitung) lebih besar dari nilai t tabel

(2,246 > 1,960) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Dengan menggunakan derajat keyakinan 5% dan $N=36$ maka pada $df : (2 ; 33)$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,32. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,005 ($16,005 > 3,32$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

d. Uji R^2

Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan 1 (0). Jika koefisien determinasi mendekati satu maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah 0 (0) berarti independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,562. Hal ini berarti 56,2% variasi perubahan volume penjualan dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor promosi penjualan dan periklanan. Sementara sisanya sebesar 43,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

I. Pembahasan

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, pengaruh positif menunjukkan semakin sering perusahaan melakukan promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Kadang-kadang penjualan akan meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Jadi hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan mengiklankan produknya dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produknya, sehingga penjualan akan semakin meningkat. Periklanan merupakan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara tertulis atau berupa penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk, juga penjualan cepat dan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembelian terpecah dengan biaya rendah untuk sekali penampilan. Jadi hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga periklanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

J. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh :
 - a. Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - b. Variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,005 ($16,005 > 3,32$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

K. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dalam mempengaruhi volume penjualan yaitu promosi penjualan dan periklanan.
2. Penelitian ini terbatas pada tahun penelitian yaitu tahun 2010 sampai tahun 2012.

L. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan dan periklanan secara individu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memperhatikan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel dan periode penelitian, sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih baik lagi.