

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KOPERASI
PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) GARUDA KEC.
NGRAMPAL KAB. SRAGEN**



NASKAH PUBLIKASI

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

Disusun Oleh:

ARTIEKA AGE

B 100 090 208

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1-Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax: 715448

Surakarta 57102

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Widoyono, MM

NIP/NIK :

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : ARTIEKA AGE

NIM : B 100 090 208

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI)
GARUDA KEC. NGRAMPAL KAB. SRAGEN

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 18 Februari 2014

Pembimbing,

Drs. Widoyono, MM

ABSTRAKSI

Kegiatan promosi yang tepat dimana dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada anggota dan masyarakat umum, disamping tentunya meningkatkan volume penjualan serta laba koperasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda serta pengaruh paling dominan dari keduanya dalam mempengaruhi volume penjualan KPRI Garuda Ngrampal Sragen.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang diteliti adalah biaya periklanan, biaya promosi, dan volume penjualan koperasi selama satu tahun yaitu tahun 2012. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan selanjutnya di analisis dengan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan pengujian regresi estimasi dalam pengukurannya terhadap volume penjualan koperasi KPRI Ngrampal Sragen didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 20621991,765 + 17.089X_1 + 145.146X_2$$

Hasil penelitian terbukti bahwa: 1) Berdasarkan analisis uji t dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X_1) mempunyai nilai thitung sebesar 1.461 < ttabel (2,20), sehingga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk variabel promosi penjualan (X_2) mempunyai nilai thitung sebesar 6.908 > ttabel (2,20), sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, 2) Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai hubungan signifikan terhadap volume penjualan terbukti dengan Uji F. dimana Fhitung sebesar 17,327 > Ftabel (4,26), dan 3) Koefisien determinan untuk kontribusi variabel dependent terhadap independent sebesar sebesar 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% (100-36,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan promosi penjualan paling dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai thitung yang paling besar yaitu 6.908.

Kata Kunci: biaya periklanan, biaya promosi penjualan, volume penjualan, koperasi.

PENDAHULUAN

Sejarah perkoperasian di Indonesia dimulai sejak jaman penjajahan Belanda, dimana pemerintah Hindia Belanda atau nama Indonesia sewaktu masih dijajah Belanda menghentikan pelaksanaan “*Cultuur Stelsel* (sistem tanam paksa) dan menggantinya dengan sistem ekonomi liberal. Koperasi berasal dari kata *Co* dan *Operation* yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Berarti koperasi adalah kumpulan orang atau badan hukum bekerja sama yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umumnya. Saat ini, koperasi sebagai salah satu sektor ekonomi merupakan kerjasama yang bersifat ekonomi. Sesuai dengan tujuan koperasi yaitu: memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 45.

KPRI Garuda merupakan salah satu bentuk koperasi primer yang menyalurkan kebutuhan pokok sehari-hari sebagai koperasi pemasar maupun menjual barang-barang produksi baik dari perusahaan lain dan para anggotanya kepada konsumen atau sebagai koperasi konsumen. KPRI Garuda Ngrampal, Sragen memiliki berbagai jenis usaha salah satunya adalah simpan-pinjam, pertokoan, jasa penyewaan gedung, dan lain-lain. Dalam hal ini usaha pertokoan dan simpan-pinjam merupakan bidang utama dalam pelayanan pada anggota dan masyarakat umum. Untuk itu manajer pemasaran perlu mengelola dan meningkatkan (RAP, 2012).

Kemungkinan usaha pemasaran akan berjalan lancar dengan adanya usaha pemasaran tersebut dan suatu saat nanti akan membawa keuntungan pada koperasi itu sendiri. Dengan demikian pengaruh positif yang akan membawa keuntungan bagi koperasi, sebaliknya pengaruh negatif dari biaya promosi terhadap volume penjualan yang dirasakan seluruh anggota koperasi. Apabila dalam pemilihan cara-cara promosi tidak tepat, maka berakibat berkurangnya pendapatan atau bahkan merugikan anggota koperasi. Untuk itu KPRI Garuda, Sragen harus dapat memilih system pemasaran dalam hal ini adalah biaya promosi penjualan dan

biaya periklanan yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar terjadi peningkatan volume penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui besarnya pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda. (2) Mengetahui pengaruh yang paling dominan di antara biaya periklanan dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran dalam perusahaan berfungsi menghubungkan atau mengaitkan perusahaan dengan dunia luar perusahaan, terutama dengan pasar yang meliputi konsumen, para perantara dan para pesaing. Menurut Stanton (dalam Swastha, 2004) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swastha, 2004).

Kotler (dalam Swastha, 2004) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa Kotler (2005) memusatkan pemasaran pada kegiatan untuk memuaskan konsumen dengan cara mengetahui apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kombinasi empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi (Swastha, 2004). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Dengan mengkombinasikan

keempat variabel tersebut secara efektif, diharapkan dapat mencapai omzet penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diperoleh laba yang diinginkan pula.

Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Struktur Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Kegiatan Promosi

Promosi adalah persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Swastha dalam Angipora (2002), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Angipora (2002), elemen-elemen promosi sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut merupakan kombinasi sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut Swastha dan Irawan (2004), periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.). Iklan (advertensi) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal* (Assauri, 2004)

Menurut Swastha dan Irawan (2004), bahwa komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Media massa terbagi menjadi media cetak dan elektronik, dan setiap dari jenis media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi isi maupun audiennya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko. Kotler (2005) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu: konfrontasi personal, mempererat, dan tanggapan.

Kotler (2005), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu: meningkatkan posisi persediaan, membangun antusiasme, dan penjualan missioner.

3. Publisitas

Menurut Tjiptono (2006) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain

pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2008) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

4. Promosi Penjualan

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Tjiptono (2006) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut: *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion*, dan *business promotion*.

Pengertian dan Landasan Hukum Koperasi

Asal kata Koperasi dari bahasa Inggris *Co-Operation* yang berarti usaha bersama, suatu organisasi yang didirikan dengan tujuan utama menunjang kepentingan ekonomi para anggotanya melalui suatu perusahaan bersama. Koperasi adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan suatu perusahaan yang dikelola secara demokratis.

Menurut UU no. 25/1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggota orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang

berasaz kekeluargaan (pasal 1). Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (1) menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

Prinsip Dasar Koperasi di Indonesia

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
3. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
4. Pemberian balas jasa yang terbatas pada modal
5. Kemandirian

Sistem Pemasaran Koperasi

Dalam memasarkan produk, sebuah perusahaan pasti memerlukan strategi yang baik untuk berhasil di pasaran khususnya dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Demikian juga dengan sistem yang ada di koperasi terutama metode ini diterapkan dalam unit pertokoan dan simpan pinjam koperasi KPRI Garuda Ngrampal Sragen.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pemasaran yang baik akan menghasilkan kerja sama yang memuaskan dengan konsumen dengan konsumen sehingga hal ini akan mempengaruhi benak konsumen untuk jangka panjang menilai sebuah produk yang sudah dirasakannya (Shimp, 2009). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya (Kotler, 2005).

IMC (*Intregrated Marketing Communications*) adalah proses pengembangan dan implemantasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC (*Intregrated Marketing Communications*) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, 2009).

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasan yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2006).

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran harus mengikuti prinsip *SMART* (Rangkuti, 2009) yaitu:

1. *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin bagus
2. *Measureable*: tujuan harus dapat diukur
3. *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai
4. *Realistic*: tujuan harus realistic berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya
5. *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Perlu diketahui bahwa dalam merencanakan tujuan, setiap perusahaan haruslah memahami ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu tersebut, yang antara lain adalah sebagai berikut (Shimp, 2009) : mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk kontak, berusaha menciptakan sinergi (kesinambungan), dan menjalin hubungan.

Hubungan Promosi, Periklanan, dan Volume Penjualan

Promosi sebagai salah satu variabel di dalam marketing mix, maupun promotional mix merupakan hal yang sangat penting untuk dilaksanakan bagi suatu usaha yang bergerak di dalam penjualan produk, tak terkecuali koperasi KPRI Garuda Ngrampal dengan unit pertokoan dan simpan pinjamnya. Promosi dan periklanan berfungsi sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penulisan skripsi ini meliputi:

1. Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan arah dari koperasi dan penganalisaan masalah yang diharapkan maka terlebih dahulu dikemukakan gambaran yang berupa kerangka teoritik

2. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian yang harus diuji kebenarannya secara empiris.

3. Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan oleh peneliti adalah data sekunder dari KPRI Garuda berlokasi di Jalan Jl. Raya Sukowati Timur Km. 4,5 Sragen. Yaitu data-data yang ada pada koperasi dan literatur buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, maka digunakan metode : pengamatan (observation), wawancara (interview), dokumentasi (documentation).

5. Definisi Variabel

Untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun maka akan diteliti variabel-variabel penelitian yaitu tujuan dari promotion mix dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dicapai melalui pengeluaran biaya promosi penjualan dan periklanan. Variable independen (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan). Variabel dependen (Volume Penjualan adalah besarnya hasil seluruh penjualan baik jasa maupun barang oleh koperasi KPRI Garuda selama satu tahun yang tercatat berdasarnya neraca koperasi)

6. Teknik Analisis Data

a. Regresi berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dimana variabel (X_1) dan promosi penjualan (X_2), sedang (Y) adalah volume penjualan. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

b. Uji t test

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung sebagai berikut :

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

c. Uji F test

Uji F test adalah alat untuk menguji kebenaran pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama sehingga dapat dibuktikan bahwa pengaruh yang didapat bukanlah suatu kebetulan belaka.

$$F = \frac{SSR/DF}{SSE/DF} = \frac{SSR/K}{SSE(n-k-1)}$$

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel terikat (dependent) yang disebabkan oleh variabel bebas (independent).

$$R^2 = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengumpulan data

Volume penjualan, Biaya periklanan dan Biaya Promosi
Tahun 2012 (per 12 bulan)

PER BLN KE	VOLUME PENJUALAN (Rp x 1000)	BIAYA PERIKLANAN (Rp x 1000)	BIAYA PROMOSI PENJUALAN (Rp x 1000)
1	110.000	1200	300
2	950.000	1000	400
3	610.000	1000	300
4	520.000	1000	300
5	730.000	1100	300
6	700.000	1100	200
7	650.000	900	300
8	750.000	900	300
9	850.000	1000	300
10	850.000	1000	400
11	740.000	1000	400
12	740.000	1000	300

Sumber: Data Sekunder Koperasi Primer KPRI Garuda, 2012

Biaya Promosi dan Jumlah Penjualan Tahun 2012

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Periklanan	Penjualan
2012	1.700.000,-	800.000,-	457.238.902,-

Sumber: RAT Primer KPRI Garuda, 2012

Dengan demikian secara sederhana dikatakan bahwa diduga promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Primer KPRI Garuda. Hal ini disebabkan kenaikan biaya promosi dan biaya periklanan secara total secara estimasi dari periode bulanan (per 12 bln pada tahun 2012) akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan, meski kenaikannya tidak proposional. Untuk itu, akan dicari alasan hubungan antara promosi dan volume penjualan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Besarnya Koefisien Regresi dan Standard Error Masing-masing Variabel

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikan
X1 (Biaya periklanan)	17.089	0.121
X2 (biaya promosi penjualan)	145.146	0.001
Konstanta: 20621991.765 Standard error of estimate: 12480016.33		

Sumber: Data Primer diolah

3. Pengujian Hipotesis Parsial Uji t

Uji t dilakukan dengan melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent. Dalam hal ini adalah untuk melihat signifikan dari masing-masing variabel promosi terhadap volume penjualan

4. Pengujian Hipotesis Serentak Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat atau menguji apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) jika digunakan bersama-

sama atau serentak. Dalam hal ini adalah untuk menguji apakah variabel promotional mix yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan bila digunakan bersama-sama

5. Koefisien Determinasi

Adapun hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil perhitungan program SPSS, versi, 21.0 diperoleh nilai $R^2 = 0,369$, berarti dapat diketahui bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel X_1 (biaya periklanan), X_2 (biaya promosi penjualan), terhadap y (volume penjualan) adalah sebesar 0,369, atau sebesar 36,9% sedangkan sisanya $(100\% - 36,9\%) = 63,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai koefisien Beta variabel periklanan (X_1) sebesar 17.089. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat periklanan meningkat 1,00 dengan asumsi promosi penjualan (X_2) tetap maka volume penjualan akan naik sebesar 17.089, tetapi pengaruh terhadap volume penjualan dari periklanan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai Uji t yang tidak signifikan karena $t_{hit} < t_{tabel}$ ($1,461 < 2,20$).

Berdasarkan hasil regresi diketahui nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_2) sebesar 145.146 dari data tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,908, nilai t_{hitung} ($6,908$) $>$ t_{tabel} ($2,20$) dan signifikan dengan arah parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat hubungan kerja meningkat maka promosi penjualan akan naik sebesar 145,568 berarti berpengaruh positif dan signifikan atau bermakna terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka secara bersama - sama terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai Uji F sebesar $17,327 > F_{tabel}$ ($4,26$).

Pada nilai R Square pada model perhitungan uji regresi linier diperoleh nilai sebesar 0,369 atau 36,9%. Hal itu berarti bahwa hubungan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar

36,9% (100%-36,9%) sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Antara variabel periklanan (X1) dan variabel promosi penjualan (X2) yang dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah variabel promosi penjualan dengan nilai $t_{hit} = 6,908$.

KESIMPULAN

1. Persamaan Regresi $Y = 20621991,765 + 17.089X_1 + 145.146X_2$ ini berarti: Kegiatan marketing mix yang berupa periklanan dan promosi penjualan mempunyai hubungan significance terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat bahwa setiap tambahan biaya periklanan sebesar 1 rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebesar 17.089 dengan asumsi variabel promosi penjualan dianggap konstan. Dan setiap tambahan biaya promosi penjualan sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 145.146 dengan asumsi variabel periklanan dianggap konstan.
2. Berdasarkan analisis uji t dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1.461 < t_{tabel} (2,20)$, sehingga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6.908 > t_{tabel} (2,20)$, sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai hubungan signifikan terhadap volume penjualan terbukti dengan Uji F. dimana F_{hitung} sebesar $17,327 > F_{tabel} (4,26)$.
4. Koefisien determinan untuk kontribusi variabel dependent terhadap independent sebesar sebesar 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% (100-36,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan adalah variabel promosi penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 6.908

SARAN

1. Untuk meningkatkan volume penjualan koperasi, maka sebaiknya koperasi meningkatkan promosi penjualan karena berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Periklanan tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan volume penjualan, maka sebaiknya koperasi dapat mengurangi biaya periklanan untuk efisiensi biaya operasional.
3. Pihak manajemen koperasi harus lebih menekankan pada variabel promosi penjualan karena mempunyai pengaruh yang lebih positif dari pada periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,. 2006.” *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1: Edisi Delapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, T.A. 2009. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.