

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*PROMOTION MIX*) TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PT SARI
MELATI SEJAHTERA CABANG MADIUN**
*Studi Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan
PT Sari Melati Sejahtera periode 2013-2017*

Metik Asmike, SE, MM
Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Madiun
email: smikemetik@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini: 1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun, 2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun, 3. Untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun, 4. Untuk mengetahui pengaruh biaya publisitas terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun, 5. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun

Penelitian ini dilakukan di PT Sari Melati Sejahtera Cabang Madiun, dengan menggunakan data primer : volume penjualan, biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas selama periode tahun 2009-2013. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah : uji asumsi, analisis regresi multiple, uji t, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan :1. Biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 2. Biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 3. Biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 4. Biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 5. Biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Biaya Periklanan, Biaya promosi penjualan, Biaya personal selling, Biaya publisitas, volume penjualan

ABSTRACT

The aims of the research are: 1. To know the effect of advertisement cost to selling volume at PT Sari Melati Sejahtera Madiun, 2. To know the effect of promotion cost to selling volume at PT Sari Melati Sejahtera Madiun, 3. To know the effect of personal selling cost to selling volume at PT Sari Melati Sejahtera Madiun, 4. To know publicity cost to selling volume at PT Sari Melati Sejahtera Madiun, 5. To know the effect of advertisement cost, promotion cost, personal selling cost, publicity cost to selling volume at PT Sari Melati Sejahtera Madiun. The research is done at PT Sari Melati Sejahtera Cabang Madiun, with primer data : selling volume, advertisement cost, promotion cost, personal selling cost dan publicity cost during 2009-2013. Data analysis using: classic assumption analysis, linear regression analysis, t analysis, F analysis.

The results are :1. Advertisement cost has significant influent to selling volume, 2. Promotion cost has significant influent to selling volume, 3. Personal selling cost has significant influent to selling volume, 4. Publicity cost has significant influent to selling volume, 5. Advertisement cost, promotion cost, personal selling cost and publiciy cost has significant influent to selling volume .

Keywords: *advertisement cost, promotion cost, personal selling cost, publicity cost, selling volume.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternative (strategi) dalam mensiasati pasar, salah satunya dengan peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*). Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara yaitu : (1) *akuisisi* yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) *lewat pengembangan produk baru* dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek. (Kotler, 2003:312).

Pada peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*) yang sukses di pasaran, maka akan menimbulkan munculnya produk-produk pengikut (*follower product*). Hal ini akan menimbulkan persaingan berbagai merek produk tersebut untuk meraih *market share* terbesar, sehingga menjadikannya produk superior (SWA No. 12 Th. XIX Juni 2003). Sebuah produk untuk menjadi innovator setidaknya ada lima yang mesti diingat. Yaitu : (1) *relative advantage* artinya seberapa jauh manfaat produk/layanan superior terhadap produk/layanan baru yang telah ada, (2) *compatibility* artinya seberapa jauh produk/layanan baru tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman yang dimiliki konsumen, (3) *complexity* artinya seberapa jauh bias dimengerti oleh target konsumennya, (4) *divisibility* maksudnya seberapa jauh dapat dicoba atau dirasakan lebih dulu, (5) *communicability* artinya seberapa jauh bias diobservasi atau digambarkan bagi konsumen lain (Jefkins, Frank. 2000: 28).

Berapa literatur menganggap bahwa (1) Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja,(2) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan, tetapi biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja (N. Dane, IPG. Sukaatmadja, IW Budiasa, 20013)

Biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan (Dindin Mukodin, 2007).Promosi periklanan sesuai dengan tujuannya yaitu memperngaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli suatu barang agar tertarik untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan, telah memberi oengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkatan penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada bentuk promosi periklanan media cetak, spanduk dan radio. Promosi periklanan ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan, Salah satu faktor penentu dalam melaksanakan periklanan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM ialah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan program periklanan kemudian strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam mengarahkan kegiatan bisnis (Annga Sulistiono dan Rangga Jayadi 2011). Berdasarkan latar belakang diatas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Pt Sari Melati Sejahtera Cabang”

Batasan Masalah

Dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*), maka penulis membatasi permasalahan hanya dalam hal menganalisis pengaruh dari Biaya Periklanan, Biaya promosi penjualan, Biaya personal selling, Biaya publisitas terhadap volume penjualan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling, Biaya Publisitas berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan?
2. Apakah Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling, Publisitas berpengaruh secara Simultan terhadap Volume Penjualan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bukti secara empiris Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling, Biaya Publisitas berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui bukti secara empiris Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling, Biaya Publisitas berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan.

RERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Promotional Mix

Menurut Swastha dan Irawan (2000: 349) pengertian promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variable-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix menurut Basu Swastha dan Irawan (2000: 350) ada empat yaitu :

1. Periklanan

Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu-individu. Periklanan sebagai salah satu promosi memiliki beberapa fungsi antara lain (N. Dane, IPG. SUKAATMDJA, 2013) :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan/*image*
- d. Memuskan keinginan
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi

2. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan

penjualan bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek (N. Dane, IPG. SUKAATMDJA, 2013). Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang intergral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian promosi dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan. Promosi penjualan menurut Assauri (2002:97) dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan pada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
- b. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan dealer contest.
- c. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga misalnya bonus.

3. *Personal Selling*

Menurut Nickels (1998: 82) dalam Indra Suryawan (2009), *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. Publisitas

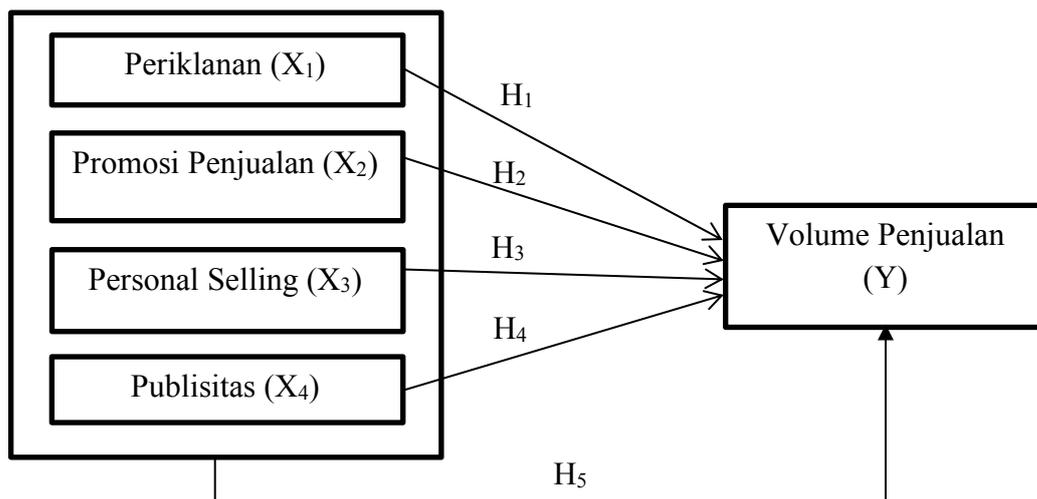
Swastha (2005:42) dalam Suryawan (2009), mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas disajikan berita.

5. Volume penjualan

Adalah proses nilai volume penjualan adalah total dari hasil penjuala yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2013 : 119) Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah seluruh biaya promosi pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera. Sampel Menurut Sugiyono (2013:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan data biaya promosi tahun 2009- 2013 dari perusahaan PT. Sari Melati Sejahtera.

Variabel Penelitian

Variabel independen

a. Biaya Periklanan (X_1)

Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu-individu. Periklanan sebagai salah satu promosi memiliki beberapa fungsi antara lain (N. Dane, IPG. SUKAATMDJA, 2013) :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan/*image*
- d. Memuskan keinginan
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi

b. Biaya Promosi Penjualan (X_2)

Promosi (N. Dane, IPG. SUKAATMDJA, 2013) Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian promosi dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan. Promosi penjualan menurut Assauri (2002:97) dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan pada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
- b. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan dealer contest.
- c. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga misalnya bonus.

c. Biaya *Personal Selling* (X_3)

Menurut Nickels (1998: 82) dalam Indra Suryawan (2009), *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Biaya Publisitas (X_4)

Swastha (2005:42) dalam Suryawan (2009), mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas disajikan berita.

Variabel terikat (dependen) peningkatan volume penjualan (Y)

Adalah proses nilai volume penjualan adalah total dari hasil penjuala yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha, dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Nilai penjualan dihitung berdasarkan satuan rupiah yang dihasilkan dari penjualan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode observasi

Metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata.

2. Metode interview

Yaitu mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak manajemen PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun yang berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dengan metode sebelumnya.

Metode Analisis Data

Untuk membuktikan dan memecahkan masalah, benar tidaknya hipotesa yang diduga di atas, maka diperlukan suatu analisis data yang tepat. Pada dasarnya data digolongkan menjadi 2, yaitu:

1. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif.
2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti.

Jadi untuk menganalisis data ada dua teknik antara lain teknik kualitatif dan teknik kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan teknis analisa secara kuantitatif yaitu teknik analisis data yang berupa angka-angka dilakukan perhitungan untuk menganalisa kondisi dan perilaku data sehingga melalui hasil perhitungan melalui aplikasi SPSS Versi 17. Adapun data-data yang diperoleh dari perusahaan akan diuji dengan rumus untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen biaya promosi yang terdiri dari Biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X2), Biaya personal selling (X3), dan Biaya publisitas (X4) terhadap variabel dependen volume penjualan (Y)

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik *Kolmogorov Smirnov test* (K-S). Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_0 : data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan jika nilai probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu dimana satu atau lebih variabel independen terdapat korelasi dengan variabel independen lainnya. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance inflation factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* adalah mempunyai *VIF* adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance factor* mendekati satu (singgih, 2000: 206).

Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

a : konstanta

X1 : Biaya Periklanan

X2 : Biaya Promosi Penjualan

X3 : Biaya Personal Selling

X4 : Biaya Publisitas

b1-b4 : Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

e : Kesalahan Residual (*error*)

Uji t

Menurut Gabriel Amin (2003:86) uji t yaitu alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terikat. Uji t dikaitkan dengan level of signifikan = 5%. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan H0 diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F

Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen (X) terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara silmutan terhadap variabel dependen (Y).

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara silmutan terhadap variabel dependen (Y).

1. Menentukan level of significance (α) = 0,05 ; $df = (\alpha ; n-k-1)$
2. Mengitung nilai F

$$F = \frac{Jk(\text{reg})/k}{Jk(S)/(N-K-1)} \quad (\text{Djarwanto dan Subagyo. 2000 :72})$$

Dimana : Jk (reg) = Jumlah kuadrat regresi

Jk (S) = Jumlah kuadrat residual

n = banyaknya sampel

k = banyak variabel bebas

3. Keputusan

Dengan membandingkan hasil yang diperoleh, maka Ho ditolak atau diterim. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < 0,05$, maka Ho ditolak atau Ha diterima (Ha didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p > 0,05$, maka Ho diterima atau Ha ditolak (Ha didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2005):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum Y_i^2}$$

Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil dari perhitungan nilai *Kolmogrov-smirnov test* diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,061 yaitu lebih besar dari tingkat kekeliruan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel tersebut, dengan membandingkan nilai ρ yang diperoleh dengan taraf signifikan 5% apabila ρ lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal. Nilai probabilitas (ρ) menunjukkan angka sebesar 0,61 dengan taraf signifikan (α) 0,05. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal karena $\rho > \alpha$.

Tabel 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.82651433E3
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.105
	Negative	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

Sumber : Data diolah (2015)

Uji Multikolinearitas

Multikolinear adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dikatakan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi. Pada tabel 2 disajikan hasil output uji multikolonieritas.

Hasil pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independent $> 0,10$ Yng berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel independent nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar varibel independent dalam regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	114851.271	3122.621		36.780	.000		
Periklanan	20.477	6.944	1.418	2.949	.005	.015	8.153
Promosi_Penjualan	1.228	4.617	.070	.266	.024	.052	3.980
Personal_Selling	14.942	5.554	.621	2.691	.009	.067	2.878
Publisitas	1.401	9.863	-.015	.041	.037	.026	8.512

Sumber : data diolah (2015)

Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil analisis regresi disajikan pada tabel IV.3. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dikemukakan dari analisis yang digunakan, yaitu:

- a) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	114851.271	3122.621		36.780	.000
Periklanan	20.477	6.944	1.418	2.949	.005
Promosi_Penjualan	1.228	4.617	.070	.266	.024
Personal_Selling	14.942	5.554	.621	2.691	.009
Publisitas	1.401	9.863	-.015	.041	.037

Sumber : Data Diolah(2015)

$$Y = 114851,271 + 20,477X_1 + 1,228X_2 + 14,942X_3 + 0,401X_4$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan dari variabel per variabel sebagai berikut :

1. $a = 114851,271$ adalah nilai konstanta, bahwa apabila variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas tetap konstan maka volume penjualan yang dicapai adalah 114.851.271 satuan.
2. $X_1 = 20,477$ adalah nilai variabel periklanan, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel volume penjualan naik satu-satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 20,477 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. $X_2 = 1,228$ adalah nilai variabel promosi penjualan, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel promosi penjualan naik 1 satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 1,228 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. $X_3 = 14,942$ adalah nilai variabel *personal selling*, artinya terdapat pengaruh biaya positif terhadap volume penjualan, apabila variabel promosi penjualan naik satu satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 14,942 satuan dengan asumsi lain konstan.
5. $X_4 = 0,401$ adalah nilai variabel publisitas, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel publisitas naik satu-satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil keseluruhan analisis regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa ternyata variabel periklanan mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang madiun.

b) Uji t

Berdasarkan Tabel IV.5. Dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume penjualan, untuk lebih jelasnya per variabel sebagai berikut :

Tabel 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	114851.271	3122.621		36.780	.000
Periklanan	20.477	6.944	1.418	2.949	.005
Promosi_Penjualan	1.228	4.617	.070	.266	.024
Personal_Selling	14.942	5.554	.621	2.691	.009
Publisitas	1.401	9.863	-.015	.041	.037

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

1. Periklanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat pada Tabel IV.5, diperoleh koefisien regresi variabel periklanan sebesar 20.477 dengan nilai t hitung 2.949 dan signifikansi sebesar 0,005. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 (>0.05), dan nilai koefisien regresi (estimasi) adalah positif (20.477) yang berarti periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang madiun Tahun 2009 – 2013, **adalah diterima**

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat pada Tabel IV.5, diperoleh koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 1.228 dengan nilai t hitung 0,266 dan signifikansi sebesar 0,024. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 (>0.05), dan nilai koefisien regresi (estimasi) adalah positif (1.228) yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun Tahun 2009 – 2013, **adalah diterima**

3. Personal selling

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat pada Tabel IV.5, diperoleh koefisien regresi variabel periklanan sebesar 14.942 dengan nilai t hitung 2.691 dan signifikansi sebesar 0,009. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 (>0.05), dan nilai koefisien regresi (estimasi) adalah positif (14.942) yang berarti personal selling berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu personal selling berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun Tahun 2009 – 2013, **adalah diterima**.

4. Publisitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS seperti terlihat pada Tabel IV.5, diperoleh koefisien regresi variabel publisitas sebesar 1,401 dengan nilai t hitung 0,041 dan signifikansi sebesar 0,037. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 (>0.05), dan nilai koefisien regresi (estimasi) adalah positif (0,401) yang berarti publisitas tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu publisitas berpengaruh tidak positif terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun Tahun 2009 – 2013, **adalah diterima**.

c) Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil perhitungan computer didapatkan hasil perhitungan untuk nilai tersebut dapat dilihat dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel 5 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.329E10	4	5.823E9	56.217	.000 ^a
Residual	5.697E9	55	1.036E8		
Total	2.899E10	59			

Sumber : data diolah (2015)

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai F hitung 56.217 dan signifikasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variable periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap variable terikat yaitu volume penjualan.

d) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan proporsi pengaruh variable independen yang dapat menjelaskan variable dependen. Koefisiensi determinasi dinyatakan dalam prosentase (Ghozali, 2009). Hasil pengujian menggunakan SPSS didapatkan nilai koefisiensi determinasi sebagai berikut :

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.789	10177.571	.232

Sumber : Data diolah (2015)

Hasil perhitungan untuk nilai adjusted R square diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisiensi determinasi atau adjusted R square sebesar 0,789, artinya bahwa 78,90% variable volume penjualan dapat dijelaskan oleh variable biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya publisitas, sedangkan sisanya yaitu $(100 - 80,30\%) = 22.10\%$ dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam model penelitian ini.

Diskusi dari hasil di atas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis biaya periklanan, uji t statistik, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,005, lebih kecil dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal ini didukung oleh Rachmat Setyono (2005) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan timbangan sss surakarta. Berdasarkan teori, efisiensi periklanan perusahaan dipengaruhi panjang pendeknya perputaran modal, jika perputaran modal kerja semakin tinggi maka semakin cepat modal yang diinvestasikan kembali menjadi modal. Dalam hal ini efisiensi modal kerja tidak mempunyai pengaruh terhadap profitabilitas, makna dari temuan ini bahwa manajemen perusahaan menambah pemanfaatan periklanan dalam meningkatkan laba atau volume penjualan yang diinginkan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis biaya promosi penjualan dengan menggunakan uji t statistik, diperoleh tingkat signifikansi 0,024, lebih kecil dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5% dan perbandingan antara t hitung dan t tabel, dimana t hitung sebesar 0,266 lebih kecil dari t tabel yakni 2.056. Maka dapat diketahui bahwa *Ha* diterima, artinya secara parsial variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Seperti halnya dengan Shopi Guspiati (2008) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan". Secara statistik diperoleh hasil bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hasil tersebut diperkuat oleh penjelasan secara teoritis, di mana promosi penjualan menunjukkan bahwa bagaimana perusahaan untuk menunjang kegiatan operasional dalam meningkatkan laba dapat ditunjukkan dengan melihat dari tingkat volume penjualan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengujian biaya personal selling dengan menggunakan uji t statistik, nilai yang diperoleh adalah 0.009, lebih kecil dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05

atau 5% dan perbandingan antara t hitung dan t tabel, dimana t hitung sebesar 2,691 lebih besar dari t tabel yakni 2.056. Maka dapat diketahui bahwa H_a diterima, artinya secara parsial variabel personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Wibawanti (2011) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Hubungan promosi penjualan dengan pecapain penjualan" sesuai dengan penelitian ini. Dilihat dari penjelasan secara teoritis, dikatakan bahwa personal selling berguna untuk menunjang kegiatan operasional dalam meningkatkan laba dapat ditunjukkan dengan melihat dari tingkat volume penjualan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil pengujian biaya publisitas dengan menggunakan uji t statistik, nilai yang diperoleh adalah 1,401 lebih besar dari standar signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5% dan perbandingan antara t hitung dan t tabel, dimana t hitung sebesar 0,041 lebih kecil dari t tabel yakni 2.056. Maka dapat diketahui bahwa H_a ditolak, artinya secara parsial variabel publisitas memiliki kurang pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Angga Sulistiono dan Rangga Jayadi dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Hubungan promosi penjualan dengan pecapain penjualan ud singa raja" sesuai dengan penelitian ini. Dilihat dari penjelasan secara teoritis, dikatakan bahwa publisitas kurang berguna untuk menunjang kegiatan operasional dalam meningkatkan laba dapat ditunjukkan dengan melihat dari tingkat volume penjualan perusahaan maka perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kreatifitas dalam meningkatkan volume penjualan dalam variabel publisitas.
5. Berdasarkan pengujian statistic dengan menggunakan uji f diperoleh tingkat signifikansi 0.000, lebih kecil dari standart signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 atau 5% dan dibandingkn antara f hitung dengan f tabel, dimana f hitung sebesar 56,271 lebih besar dari f tabel yakni 2.975. Maka dapat disimpulkan biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan publisitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini didukung oleh N. Dane, IPG. Sukaatmadja, Iw Budiasa (2013) dengan penelitiannya yang berjudul " Analisis Pengaruh biaya Promosi terhadap nilai penjualan Produk UD Kopi Bali Banyuwangi".
6. Berdasarkan Nilai koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,789, artinya bahwa 78,90% variable volume penjualan dapat dijelaskan oleh variable periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, sedangkan sisanya yaitu $(100 - 80,30\%) = 22.10\%$ dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Biaya periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan terhadap perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.
2. Biaya promosi penjualan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap volume penjualan terhadap perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.
3. Biaya personal selling berpengaruh negatif secara signifikan terhadap volume penjualan terhadap perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.
4. Biaya publisitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap volume penjualan terhadap perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.
5. Biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun.

Saran

1. Karena pengaruh yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah biaya periklanan, sebaiknya perusahaan diharapkan juga mencari faktor lain selain kegiatan promosi, misalnya dengan strategi penetapan harga yang baik, peningkatan kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengambil populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain pada PT Sari Melati Sejahtera cabang Madiun

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Kulon Progo: UNY Kampus Wates.
- Basu Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ericson Damanik. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi*. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Irwan Sahaja. (2014). *Pengertian Penjualan*. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Nanang Budianas. (2013). *Pengertian Strategi Promosi Penjualan*. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Sondy Damanik. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*. (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Tryusnita. (2009). *Berbagai Macam Pengertian Biaya*. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).
- Yusuf Wibisono. (2005). *Metode Statistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.