

PENGARUH PERIKLANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KALBE NUTRISIONALS MAKASSAR

Ayu Andira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(ayuandira@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Analisis data menggunakan persamaan regresi berganda dan uji asumsi klasik. Sampel yang digunakan sebanyak 65 konsumen. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian. Dari hasil pengujian regresi berganda, data yang menunjukkan periklanan dan potongan harga secara bersama berpengaruh positif dengan melihat nilai uji F yaitu 3,20, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (409,036 lebih besar dari 3,20) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan variable yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan adalah periklanan dengan melihat nilai R Square periklanan $0,946 = 94,6\%$, lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga sebesar $0,734 = 73,4\%$.

Kata kunci : Periklanan, potongan harga dan volume penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan

sebagai pedoman, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, iklan serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya periklanan dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan periklanan dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik.

Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan PT. Kalbe Nutrisionals Makassar ini kebijaksanaan periklanan dan potongan harga yang diberikan kurang mendapat perhatian, pelaksanaan kedua hal tersebut dirasa kurang efektif. Keadaan ini dapat memicu kurang dikenalnya produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Kalbe Nutrisionals Makassar oleh masyarakat juga akan mendapat mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh oleh PT. Kalbe Nutrisionals Makassar yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, potongan harga, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk kalbe Nutrisionals khususnya yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk melalui strategi periklanan,

promosi penjualan, potongan harga, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung.

Strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi melalui publisitas yaitu suatu metode penyebaran informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik radio dan media audio visual (TV, internet). Bauran promosi publisitas ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan penginformasian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk yang berdampak terhadap volume penjualan produk. Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk-produk kalbe. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Kecil kemungkinan bagi suatu produk untuk dibeli konsumen jika mereka tidak mengetahuinya dan peran dari perusahaan di sini ialah memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk perusahaan. Terdapat banyak cara promosi yang dapat dipilih perusahaan dalam memasarkan produknya. Adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapat melalui kegiatan belanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktifitas yang dilaksanakan konsumen.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan dengan puasanya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasan dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsumen teoritik

pada pelaksanaan program bauran pemasaran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Kalbe Nutrisionals Makassar, dimana perusahaan ini terletak di Pergudangan Kima 8 Daya, Makassar-Sulsel, adapun waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2018. Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang peneliti tempuh adalah sebagai berikut :

1. Metode kuesioner (angket) yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai periklanan, potongan harga dan volume penjualan. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup.
2. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian dan membaca literature-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah karyawan mengenai pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : "Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui kuesioner (angket) kepada karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan rentabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menganggap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut adalah dengan menggunakan metode *corrected item-total correlation* yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing score item dengan scor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang *over estimate*.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. Oleh karena itulah menurut Dwi (2010 : 90) bahwa suatu item dianggap valid jika dalam uji signifikan koefisien korelasi dibawah dari 0,05, lebih lanjut Dwi mengemukakan bahwa suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30. Dengan demikian maka dapat disajikan hasil uji validitas atas periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan dengan menggunakan SPSS release 21 yang dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Periklanan

| Kode Pertanyaan | Corrected Item Total Correlation | Rstandar | Kesimpulan |
|---------------------|----------------------------------|-------------|--------------|
| Pernyataan 1 | 0,567 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,632 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,666 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,652 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,531 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,355 | 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 7 yakni hasil pengujian validitas atas periklanan, maka dari 6 item pernyataan yang diuji ternyata semua item pertanyaan sudah sah (valid), sebab keenam item pernyataan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,30. Kemudian akan disajikan hasil uji validitas atas potongan harga yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Potongan Harga

| Kode Pertanyaan | Corrected Item Total Correlation | rstandar | Kesimpulan |
|-----------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,517 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,556 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,374 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,587 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,518 | 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 8 yakni hasil pengujian validitas atas potongan harga, maka dari 5 item pernyataan yang diuji ternyata semua item pertanyaan sudah sah (valid), sebab keenam item pernyataan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,30. Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas atas volume penjualan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas volume penjualan

| Kode Pertanyaan | Corrected Item Total Correlation | rstandar | Kesimpulan |
|-----------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,343 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,451 | 0,30 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,664 | 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas atas volume penjualan dengan 3 item pernyataan yang diajukan, maka terlihat bahwa ketiga item pernyataan tersebut sudah valid atau sah karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuesioner sebagai alat pengukur pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar. Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2001). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Rstandar | Keterangan |
|---------------------|------------------|----------|------------|
| Periklanan | 0,647 | 0,60 | Reliabel |
| Potongan harga | 0,668 | 0,60 | Reliabel |
| Volume penjualan | 0,788 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Lampiran SPSS

Dari tabel 10 yakni hasil uji reliabilitas atas variabel periklanan dan potongan harga dengan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar menunjukkan semua item pertanyaan semuanya reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) di atas 0,60, dimana dapat dirinci untuk variabel periklanan dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,647, potongan harga dengan nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,668, dan volume penjualan dengan nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,788, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut sudah andal atau reliable karena memiliki nilai rstandar di atas dari 0,60.

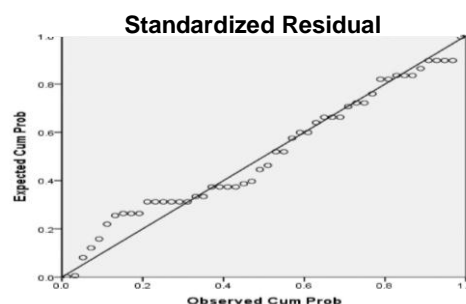
Analisis Regresi

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dengan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression



Grafik P-Plot pada gambar 2 memperlihatkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

1) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan, hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 11 :

Tabel 11. Analisis Regresi linear berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standard ized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,324 | ,379 | | 3,496 | ,001 |
| | periklanan X1 | ,647 | ,115 | ,503 | 5,614 | ,000 |
| | Potongan harga X2 | ,485 | ,089 | ,488 | 5,438 | ,000 |

Dependent variabel : volume penjualan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,324 + 0,647 X_1 + 0,485 X_2$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (nilai a) sebesar 1,324 artinya jika periklanan (X1) dan potongan harga (X2) adalah 0, maka volume penjualan (Y) nilainya adalah 1,324.
- Koefisien regresi variabel periklanan (nilai b₁) sebesar 0,647, artinya jika periklanan mengalami peningkatan maka volume penjualan juga mengalami peningkatan.

- Koefisien regresi variabel potongan harga (nilai b_2) sebesar 0,485, artinya jika potongan harga mengalami peningkatan maka volume penjualan juga mengalami peningkatan.

2) *Analisis koefisien determinasi*

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12.

Koefisien determinasi periklanan terhadap volume penjualan

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-----------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | ,97 2 ^a | ,946 | ,943 | ,712 | |
| 1). Predictors: (Constant), periklanan x1 | | | | | |
| b). Dependent Variable: volume penjualan Y | | | | | |

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Nilai R Square sebesar 0,946 = 94,6%, dengan demikian periklanan dapat menjelaskan hampir semua variasi dari variabel volume penjualan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula periklanan mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 94,6%.

Tabel 13.

Koefisien determinasi potongan harga terhadap volume penjualan

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-----------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | ,76 0 ^a | ,734 | ,730 | ,499 | |
| a. Predictors: (Constant), potongan harga X2 | | | | | |
| b. Dependent Variable: volume penjualan Y | | | | | |

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R square periklanan sebesar 0,946 = 94,6% lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga pada tabel 6 sebesar 0,734 = 73,4% berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 94,6%, dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi volume penjualan sebesar 73,4%.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara periklanan (X1), potongan harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Ketentuan penerimaan Hipotesis secara Simultan yaitu :

$F_{hit} > F_{tab} = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

$F_{hit} > F_{tab} = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil uji – F sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 414,279 | 2 | 207,139 | 409,036 | ,000 ^b |
| | Residual | 23,801 | 47 | ,506 | | |
| | Total | 438,080 | 49 | | | |

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan F_{hitung} sebesar 409,036 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (409,036 lebih besar dari 3,20) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) atau dikatan bahwa variable X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Y.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas (periklanan dan potongan harga) secara parsial atau individual menerangkan variable terkait (volume penjualan)

Tabel 15. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardize | T | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,324 | ,379 | | 3,496 | ,001 |
| | periklanan X1 | ,647 | ,115 | ,503 | 5,614 | ,000 |
| | Volume penjualan X2 | ,485 | ,089 | ,488 | 5,438 | ,000 |

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variable periklanan (X1) adalah sebesar 5,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,614 > 3,480$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

“Kesimpulan: Periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan”

2. Nilai t_{hitung} pada variable potongan harga (X2) adalah sebesar 5,438 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $5,438 > 3,480$ atau $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

“Kesimpulan: potongan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan”

Interprestasi Hasil Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

a. Pengaruh Periklanan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (periklanan) $>$ t tabel ($5,614 > 3,480$) dan nilai t hitung (periklanan) $>$ t tabel ($5,438 > 3,480$) nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,001 < 0,05$) serta nilai R Square periklanan sebesar $0,946 = 94,6\%$, lebih besar dibandingkan nilai R periklanan sebesar $0,734 = 73,4\%$ berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih

berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 94,6%, dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi sebesar 73,4%.

b. Variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 1,324 + 0,647 X_1 + 0,485 X_2$ diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi volume penjualan adalah periklanan dengan nilai variabel sebesar 0,647 lebih besar dibandingkan nilai variabel potongan harga sebesar 0,485. Hasil analisis korelasi berganda dan determinasi juga menunjukkan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 bahwa Nilai R Square periklanan sebesar $0,946 = 94,6\%$, lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga sebesar $0,734 = 73,4\%$ berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 94,6%, dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi volume penjualan sebesar 73,4%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan potongan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dimana pada tabel 7 nilai F hitung sebesar 409,036 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig } \alpha < 0,05$) hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geraldly Tambojong (2013) yang mengatakan bahwa sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado cukup baik sebab dapat meningkatkan penjualan sepeda motor.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 5,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $5,614 > 3,480$ maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung = 5,438 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ atau $5,438 > 3,480$ maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel potongan harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y).
3. Dari hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variable periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) sedangkan variabel potongan harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut : hendaknya PT. Kalbe Nutrisionals Makassar mempertahankan dan meningkatkan potongan harga yang telah dilakukan selama ini dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Amstrong. K, 2011. *10th Marketing an Introduction*. Perason. Indonesia.
- Bearden, 2005. . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Kotler, P. (2012), "*Marketing Management*", 14e, Global Edition, Pearson.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Terjemahan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, K, (2007), "*Manajemen Pemasaran*", Ed12 2 Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Positioning*. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Molan (Penerjemah), *Manajemen Pemasaran*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2007
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Saladin, 2003. *Marketing Management 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.