

# **PENGARUH PROMOSI PADA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. HOME CENTER INDONESIA (INFORMA) PALEMBANG**

---

**JANUAR IDA WIBOWATI,SE.,M.SI**

**Dosen Tetap Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Palembang**

## **Abstrak**

*Penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Pada Peningkatan Penjualan Pada PT. HOME CENTER INDONESIA (INFORMA) Palembang ini membahas tentang bagaimana promosi yang dilakukan pada PT.HOME CENTER INDONESIA (INFORMA) Palembang apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis secara kualitatif dengan mendeskripsikan permasalahan yang ada untuk kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori Manajemen Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Pada Uji Validitas dapat dilihat bahwa nilai dari  $r$  hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel yang besarnya adalah 0,197, Pada Regresi Linier Sederhana dimana Tabel Model Summary menampilkan nilai  $R$  yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada penelitian diatas nilai korelasi adalah 0,058. Pada Tabel ANOVA diatas diperoleh sig 0,687, yang berarti  $<$  kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier dipengaruhi / memiliki kriteria linieritas.*

***Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi***

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik disetiap perusahaan.

Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran.

Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi Advertising (periklanan) , Sales Promotion (promosi penjualan) , Personal Selling (penjualan personal), Publicity (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix). Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Atas dasar alasan-alasan tersebut, Penulis melakukan analisis “Pengaruh Promosi Pada Peningkatan Penjualan PT. Home Center Indonesia (Informa)”

**Tabel-1**  
**Tabulasi Data Penelitian**

| No. | Biaya Promosi | Volume Penjualan |
|-----|---------------|------------------|
| 1   | 12,000        | 56,000           |
| 2   | 13,500        | 62,430           |
| 3   | 12,750        | 60,850           |
| 4   | 12,600        | 61,300           |
| 5   | 14,850        | 65,825           |
| 6   | 15,200        | 66,354           |
| 7   | 15,750        | 65,260           |
| 8   | 16,800        | 68,798           |
| 9   | 18,450        | 70,470           |
| 10  | 17,900        | 65,200           |
| 11  | 18,250        | 68,000           |
| 12  | 16,480        | 64,200           |
| 13  | 17,500        | 65,300           |
| 14  | 19,560        | 69,562           |
| 15  | 19,000        | 68,750           |
| 16  | 20,450        | 70,256           |
| 17  | 22,650        | 72,351           |
| 18  | 21,400        | 70,287           |
| 19  | 22,900        | 73,564           |
| 20  | 23,500        | 75,642           |

Sumber : PT. Home Center Indonesia (Informa) Palembang

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk memproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Nilai penjualan PT. Home Center Indonesia (Informa) Palembang sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 tidak selalu menunjukkan trend positif, dimana realisasi penjualan pertahun dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan tidak selalu terpenuhi. Volumen penjualan PT. Home Center Indonesia (Informa) Palembang tahun 2010-2014 sebagai berikut :

Tabel-2

**Target dan Realisasi Penjualan barang  
PT. Home Center Informasi (Informa) Palembang  
Tahun 2012-2014 (Jutaan)**

| Tahun            | Target          | Realisasi      | %            |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|
| 2012             | 41 471,6        | 43 509,1       | 1,01%        |
| 2013             | 43 244,0        | 40 018,8       | 0,93%        |
| 2014             | 44 005,5        | 45 320,8       | 1,05%        |
| <b>Rata-rata</b> | <b>42 907,0</b> | <b>42949,5</b> | <b>0,99%</b> |

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Kemudian Sistaningrum (2002:235) : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)”. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

## 2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingatn

Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah laku  
Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- b. Memberitahu  
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- d. Mengingatn  
Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

### 2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sebagaimana telah diketahui bahwa empat komponen atau variabel pemasaran yaitu produk harga, distribusi dan promosi yang saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, namun dalam melaksanakan kegiatan untuk memper lancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen lancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, kemungkinan salah satu faktor tersebut merupakan hambatan yang dapat menimbulkan kerugian bagi produsen, untuk itu setiap produsen harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan faktor yang menghambat pemasaran.

### 2.4 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 :403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

### 2.5 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### 2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha(2005) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:
  - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
  - b) Harga produk atau jasa
  - c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- 2) Kondisi Pasar  
Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal  
Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### 5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

### 2.7 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

### 2.8 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan.

Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. "Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan Pemuasan permintaan melalui proses pertukaran" (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008: 3).

## 2.9 Fungsi pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

### 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

### 2) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

### 3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya.

Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran.

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Home Center Indonesia (INFORMA) yang beralokasi di Jalan Letkol Iskandar Palembang..

### 3.2 Jenis dan sumber data

#### a. Data Primer

yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data ini berupa seperti dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang di dapat oleh penulis secara tidak langsung seperti litelatur dan penelitian mengenai objek penelitian tersebut.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mempergunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Disini penulis mendapatkan data atau keterangan dengan cara membaca literatur-literatur, tulisan ilmiah, media massa, laporan-laporan maupun publikasi lainnya yang menjadi pedoman dalam penulisan ini

b. Studi Lapangan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis secara langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Distribusi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT.Home Center Informasi (INFORMA) Palembang yang keseluruhan populasinya berjumlah 100 karyawan. Dari jumlah tersebut sampel yang diambil sebesar 50 karyawan.

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients(a)**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | B     | Std. Error |
| 1     | (Constant) | 60,562                      | 8,391      |                           | 7,217 | ,000       |
|       | Promosi_X  | ,053                        | ,131       | ,058                      | ,406  | ,687       |

a. Dependent Variable: Penjualan\_Y



**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

| Case Number | Std. Residual | Volume Penjualan | Predicted Value | Residual  |
|-------------|---------------|------------------|-----------------|-----------|
| 1           | 1.576         | 12000.00         | 9955.0474       | 2044.9526 |
| 2           | -.694         | 13500.00         | 14400.901       | -900.9006 |
| 3           | -.430         | 12750.00         | 13308.451       | -558.4514 |
| 4           | -.786         | 12600.00         | 13619.592       | -1019.59  |
| 5           | -1.463        | 14850.00         | 16748.283       | -1898.28  |
| 6           | -1.475        | 15200.00         | 17114.047       | -1914.05  |
| 7           | -.468         | 15750.00         | 16357.629       | -607.6292 |
| 8           | -1.545        | 16800.00         | 18803.886       | -2003.89  |
| 9           | -1.164        | 18450.00         | 19959.946       | -1509.95  |
| 10          | 1.221         | 17900.00         | 16316.144       | 1583.8562 |
| 11          | -.002         | 18250.00         | 18252.130       | -2.1296   |
| 12          | .659          | 16480.00         | 15624.720       | 855.2798  |
| 13          | .859          | 17500.00         | 16385.286       | 1114.7139 |
| 14          | .176          | 19560.00         | 19332.133       | 227.8668  |
| 15          | .177          | 19000.00         | 18770.697       | 229.3027  |
| 16          | .492          | 20450.00         | 19811.981       | 638.0189  |
| 17          | 1.071         | 22650.00         | 21260.513       | 1389.4866 |
| 18          | 1.207         | 21400.00         | 19833.415       | 1566.5848 |
| 19          | .617          | 22900.00         | 22099.210       | 800.7899  |
| 20          | -.028         | 23500.00         | 23535.988       | -35.9882  |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y = 60,562 + 0,053 X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 60,562; artinya jika biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y') nilainya negatif yaitu sebesar 60,562
- Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,053; artinya jika harga mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0,053.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan volume penjualan, semakin naik harga maka semakin meningkatkan volume penjualan. Nilai volume penjualan yang diprediksi (Y') dapat dilihat pada tabel Casewise Diagnostics (kolom Predicted Value). Sedangkan Residual (*unstandardized residual*) adalah selisih antara Volume Penjualan dengan Predicted Value, dan Std. Residual (*standardized residual*) adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r$  tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df = n-2$  (Ghozali,2006). Yaitu  $df = 100-2 = 98$ , sehingga menghasilkan nilai  $r$  tabel sebesar 0.197 Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel- 4 berikut :

**Tabel-1**  
**Hasil Uji Validitas (X)**

*Promosi (X)*

| No.Item | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------|----------|-------------|------------|
| 1       | 0,071    | 0,197       | Valid      |
| 2       | 0,289    | 0,197       | Valid      |
| 3       | 0,171    | 0,197       | Valid      |
| 4       | 0,322    | 0,197       | Valid      |
| 5       | 0,306    | 0,197       | Valid      |
| 6       | 0,166    | 0,197       | Valid      |
| 7       | 0,175    | 0,197       | Valid      |
| 8       | 0,362    | 0,197       | Valid      |
| 9       | 0,210    | 0,197       | Valid      |
| 10      | 0,144    | 0,197       | Valid      |
| 11      | 0,367    | 0,197       | Valid      |
| 12      | 0,008    | 0,197       | Valid      |
| 13      | 0,095    | 0,197       | Valid      |
| 14      | 0,244    | 0,197       | Valid      |
| 15      | 0,241    | 0,197       | Valid      |
| 16      | 0,454    | 0,197       | Valid      |

Sumber : PT. Home Center Informasi (Informa) Palembang

Dari tabel -4 Hasil Validitas (X) diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,197. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel-2**  
**Hasil Uji Validitas (Y)**

*Peningkatan Penjualan (Volume Penjualan) (Y)*

| No.Item | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan  |
|---------|----------|-------------|-------------|
| 17      | 0,156    | 0,197       | Valid       |
| 18      | -0,96    | 0,197       | Tidak Valid |
| 19      | -0,39    | 0,197       | TidakValid  |
| 20      | 0,051    | 0,197       | Valid       |
| 21      | 0,214    | 0,197       | Valid       |
| 22      | 0,032    | 0,197       | Valid       |
| 23      | 0,151    | 0,197       | Valid       |
| 24      | 0,337    | 0,197       | Valid       |
| 25      | 0,137    | 0,197       | Valid       |
| 26      | 0,136    | 0,197       | Valid       |
| 27      | 0,055    | 0,197       | Valid       |
| 28      | 0,110    | 0,197       | Valid       |
| 29      | -0,147   | 0,197       | Tidak Valid |
| 30      | 0,133    | 0,197       | Valid       |
| 31      | 0,197    | 0,197       | Valid       |
| 32      | 0,155    | 0,197       | Valid       |

*Sumber : PT. Home Center Informasi (Informa) Palembang*

Dari tabel-5 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung indikator 17.,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,27,28,30,31,32 yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,197 kecuali indikator 18, 19, dan 29 bernilai negatif dan dinyatakan tidak valid.

#### 4.2.2 Uji reliabilitas variabel promosi dan peningkatan penjualan

Setelah peneliti melakukan uji validitas dilanjutkan kepada uji reliabilitas yakni untuk mengecek atau mengetahui apakah kedua variabel yang digunakan peneliti reliabilitas atau tidak. Menurut Nurgiyantoro (2002 : 329), dalam bukunya Statistik Terapan untuk mengukur atau menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian digunakan “Metode Alpha Cronbach”

**TABEL-3**  
**RELIABILITAS VARIABEL PENGARUH PROMOSI**  
**TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN**

| Variabel                  | Nilai Cronbach Alpha | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|---------------------------|----------------------|--------------------|------------|
| Promosi (X)               | 0,636                | 0,197              | Valid      |
| Peningkatan Penjualan (Y) | 0,658                | 0,197              | Valid      |

*Sumber : Data kuesioner yang telah diolah Tahun 2014*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,197. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji Regresi linear sederhana ataupun regresi linier berganda pada intinya memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas.
2. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
3. Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

Pada analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS ada beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji, beberapa diantaranya adalah :

1. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan disturbance term (Error). Nilai *disturbance term* sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut:  $E(U / X) = 0$ ,
2. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata,

3. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada [ANOVA](#) sebesar  $< 0.05$ , Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate*  $<$  *Standard Deviation*,
4. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan [Uji T](#). Koefesien regresi signifikan jika T hitung  $>$  [T table](#) (*nilai kritis*),
5. Model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ( $KD = R \text{ Square} \times 100\%$ ) semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik,
6. Residual harus [berdistribusi normal](#),
7. [Data](#) berskala interval atau rasio,

Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (*variabel predictor*) sedang variabel lainnya variabel terikat (*variabel responden*).

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana, dimana variabel-variabel independen yang diduga mempengaruhi promosi dibatasi satu variabel saja. Variabel yang dianalisis yaitu peningkatan penjualan. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier dengan menggunakan program "SPSS". Tujuan pengujian adalah untuk menguji kebenaran hipotesis variabel tersebut diatas dan melihat bagaimana hubungan dari variabel peningkatan penjualan terhadap promosi. Hasil analisis dengan model regresi linier sederhana terhadap peningkatan penjualan (Y) sebagai dependen dengan variabel promosi (X) sebagai independen variabel, secara lengkap ditampilkan promosi (X) sebagai independen variabel, secara lengkap ditampilkan pada tabel berikut :

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered      | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Promosi X <sup>a</sup> |                   | Enter  |

- a. All requested variables entered
- b. Dependenmt Variable : Penjualan \_Y

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std.Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1     | ,058 <sup>a</sup> | ,003     | -,017             | 7,229                     |

- a. Predictors : (Constan), Promosi \_X

ANOVA<sup>b</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1          | 8,597          | 1  | 8,597       | .165 | ,687 <sup>a</sup> |
| Regression | 2508,223       | 48 | 52,255      |      |                   |
| Residual   | 2516,820       | 49 |             |      |                   |
| Total      |                |    |             |      |                   |

- a. Predictors : (Constan), Promosi \_X  
b. Dependent nVariable : Penjualan \_Y

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Understandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t     | Sig  |
|-------|------------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                              | Std.Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 60,562                         | 8,391     |                           | 7,217 | ,000 |
|       | X          | ,053                           | ,131      | ,058                      | ,406  | ,687 |

- a. Predictors : (Constan), Promosi\_X  
b. Dependent : Variable : Penjualan\_Y

- **Tabel Pada Variables Entered/Removed<sup>b</sup>** :  
Menunjukkan variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat :  
Variabel bebas : Promosi (X)  
Variabel Terikat : Peningkatan Penjualan (Y)
- **Tabel Model Summary :**  
Menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada penelitian diatas nilai korelasi adalah **0,058**. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di katogori lemah. Melalui total ini juga diperoleh Nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah **0,003%** yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar **0,3 %** terhadap variabel Y dan 99,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.
- **Tabel ANOVA<sup>b</sup>**  
Digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dan regresi, kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau Uji nilai signifikan (sig). Cara yang paling mudah dengan uji sig dengan ketentuan. Jika nilai signifikan < 0,05, maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas diperoleh sig **0,687**, yang berarti < kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah *signifikan*, artinya model regresi linier dipengaruhi / memiliki kriteria linieritas.

- *Tabel Coefficients<sup>a</sup>*

Metode persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom understandardized koefisien B, yaitu :

$$Y = 60,562 + 0,053 X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. = 60,562 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel  $X_1$  adalah nol, maka penjualan (Y) sebesar 60,562.
- b<sub>1</sub> = 0,053 menunjukkan bahwa variabel *Promosi* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan. Dengan kata lain jika kepuasan terhadap disiplin kerja ditingkatkan 1 satuan maka produktivitas kerja karyawan akan bertambah sebesar 0,053 satuan skala.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Pada Uji Validitas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,197. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Pada Uji Realibilitas bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,197. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, Dimana Nilai Cronbach Alpha promosi (X) adalah 0,636 dan Penjualan (Y) adalah 0,658 ,maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.
3. Pada Regresi Linier Sederhana dimana *Tabel Model Summary* menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada penelitian diatas nilai korelasi adalah **0,058**. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di katogori lemah. Melalui total ini juga diperoleh Nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,003% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,3% terhadap variabel Y dan 99,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X
4. Pada Tabel ANOVA diatas diperoleh sig **0,687**, yang berarti < kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah *signifikan*, artinya model regresi linier dipengaruhi / memiliki kriteria linieritas.
5. Pada Tabel Coefficients<sup>a</sup> Metode persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom understandardized koefisien B, yaitu :  $Y = 60,562 + 0,053 X$

## 5.2 Saran-saran

1. Sebaiknya pihak kinerja PT. Home Center Indonesia (Informa)i Palembang lebih diintensifkan Hasil dari proses promosi yang diadakan oleh manajemen perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut menumbuhkan disiplin kerja dari pimpinan dan calon pimpinan dimasa yang akan datang.
2. Perlunya kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam usaha untuk meningkatkan disiplin kerja dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan untuk bekerja lebih baik lagi.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi produktivitas kerja karyawan yaitu disiplin kerja. Dukungan dari manajer sangat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan. Dukungan lebih yang diberikan oleh manajer dapat membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja dan karyawan diberi tanggungjawab lebih sehingga karyawan dapat memaksimalkan kemampuannya untuk bekerja lebih baik
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang lain (seperti:Pengetahuan, budaya organisasi,dll). Melakukan penyempurnaan kuesioner , serta melakukan pemilihan waktu yang tepat ketika menyebar kuesioner ini, Hal ini dikarenakan sebagian besar kuesioner dalam penelitian ini tidak dikembalikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto , Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Basu swasta,
- Engel, Blackwell, Miniard.2004. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama.Binarupa Aksara.Jakarta.
- Fitriadi, Agus.2005. Analisis beberapa factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin,Sripksi.Universitas Lambung MangkuratBanjarmasin.
- Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2005. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama.Salemba empat.Jakarta.
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.

