

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Swalayan atau mini market merupakan salah satu usaha yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kebutuhan sehari-hari sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan-kebutuhan sehari-hari akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah swalayan tersebut.

Tahap perkembangan kegiatan jual beli swalayan di Indonesia yang dulunya sebagai tempat perbelanjaan ekonomi kelas atas kini bisa dinikmati untuk kelas ekonomi lemah sekalipun. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya swalayan atau mini market yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2012:4). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup swalayan atau mini market, seringkali swalayan atau mini market dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan penjualan, adanya persaingan yang ketat dari swalayan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu usaha apabila usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dihadapkan pada berbagai macam diskon produk yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek yang dapat meningkatkan volume penjualan. Demikian halnya dengan Swalayan Fariz Mart sebagai salah satu swalayan atau mini market di Pasir Pengaraian Rokan Hulu, tentu harus memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar. Berikut disajikan data jumlah pengunjung Swalayan Fariz Mart selama tahun 2014 s/d 2016.

Tabel 1.1
Gambaran Perkembangan Penjualan di Swalayan Fariz Mart
Berdasarkan Jumlah Pembeli
Tahun 2014 s/d 2016

No	Tahun 2014		Tahun 2015	Tahun 2016
	Bulan	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)
1.	Januari	220	576	512
2.	Februari	287	534	568
3.	Maret	293	548	558
4.	April	302	532	598
5.	Mei	439	675	627
6.	Juni	580	724	604
7.	Juli	487	799	614
8.	Agustus	465	804	575
9.	September	470	815	599
10.	Oktober	501	765	632
11.	November	506	642	637
12.	Desember	450	586	476
	Total	5.000	8.000	7.000

Sumber: Swalayan Fariz Mart Pasir Putih Pasir Pengaraian 2017

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan jumlah pengunjung atau pembeli di Swalayan Fariz Mart tahun 2014 s/d tahun 2017 mengalami fluktuatif atau naik turunnya jumlah pengunjung (pembeli). Sebagai contoh untuk tahun 2016, pada bulan Februari jumlah pembeli naik dari 512 orang dibulan Januari menjadi 568 orang di bulan Februarinya, namun pada bulan Maret mengalami penurunan yaitu menjadi 558 orang pembeli yang datang untuk berbelanja ke Swalayan Fariz Mart. Hal ini diindikasikan sebagai akibat kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Swalayan Fariz Mart. Promosi yang ada hanya berupa promosi melalui media elektronik yaitu radio. Tentunya promosi seperti ini kurang efektif karena melihat luasnya wilayah kota Pasir Pengaraian sehingga tidak semua wilayah di Pasir Pengaraian terjangkau oleh siaran radio. Selain itu, dizaman modern ini sudah jarang orang yang mendengarkan radio. Orang lebih senang menonton televisi yang menampilkan gambar langsung daripada hanya sekedar mendengar suara, sehingga hal ini menyebabkan penyampaian promosi yang kurang luas atau kurang diketahui oleh banyak orang. Padahal melihat kondisi sekarang, dimana begitu banyaknya swalayan-swalayan yang sama menawarkan harga lebih murah dan diskon, sehingga promosi menjadi hal yang penting bagi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang telah diuraikan, sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul:“ ***Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di Swalayan Fariz***“.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?
3. Bagaimanakah pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?
4. Bagaimanakah pengaruh pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?
5. Bagaimanakah pengaruh iklan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuatlah tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh pemasaran langsung terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart.

5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh iklan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Swalayan Fariz Mart?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak swalayan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Swalayan Fariz Mart Desa Pematang Berangan Pasir Putih Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan dan para calon peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan penelitian inidalam 3 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mengurai tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dikemukakan dalam pembahasan dan variable penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Haryadi (2007:19), bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dengan beberapa cara terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan humas.

Sedangkan menurut Saputra (2008:24), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Selanjutnya, promosi menurut pendapat Lembang (2010:24) adalah merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Pada intinya menanamkan produk dibenak konsumen dengan berulang-ulang memberikan informasi yang jelas deskripsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perbedaan berbeda diungkap oleh Susanto (2014:3), defenisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang

didalamnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar target sasaran atas produk perusahaan agar konsumen berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ghazali (2010:75), bahwa suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk atau jasa yaitu promosi, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Zulkarnain (2012:9) bahwa promosi adalah pemasaran dan mendefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) kotler dalam Andini (2012:42) adalah:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan (*advertisinng*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang tau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyaknya pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* di definisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen

yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi atau pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya (Zulkarnain, 2012:9).

Sari (2012:43), mendefinisikan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali pada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Amanah (2011:222-223) bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menyediakan informasi. Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang atau jasa tertentu.

2. Meningkatkan permintaan. Tujuan dari sebagian promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.
3. Membedakan produk. Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogeny berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.
4. Mengaksentuasi nilai produk. Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.
5. Pengenalan kebutuhan. Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.
6. Pengumpulan informasi. Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.
7. Pengevaluasi alternatif. Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif.

Tujuan promosi dalam perusahaan yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk diarahkan terutama untuk mendorong pembeli, seiring perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingat promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) kotler dalam Andini (2012:42) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.1.2 Advertising (Periklanan)

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:23), *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan

yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

2.1.2.1 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:23) menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut saya merunutkan menjadi lima indikator, yaitu :

1. Pesan

Ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun nonverbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2. Komunikator

Adalah pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, social, atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

3. Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya menyampaikan iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi dua jenis, yaitu *above the line* (media line atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dan

lain-lain. *Above the line* itu bersifat massal dan dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Sedangkan jenis kedua *bellow the line*. Karakteristik media ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Tetapi media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau oleh *above the line*. Media ini antara lain poster, billboard, spanduk, *direct mail*, spanduk, dan lain-lain.

4. Komunikasikan

Ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan.

5. Dampak

Pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut.

2.1.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:23) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

Menurut Saladin (2010:34) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilkakukan secara berulang-ulang atau tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian

berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada pelanggan atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.

2.1.3.1 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event*

tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

Pengertian hubungan masyarakat menurut Nova (2011:25) yaitu keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Hubungan masyarakat (*public relation*) juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat (*public relation*) sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.

2.1.4.1 Indikator Hubungan masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) indikator untuk mengukur keberhasilan promosi jenis hubungan masyarakat yaitu :

1. Percepatan penjualan yaitu terjadinya penjualan secara cepat terhadap produk yang ditawarkan ke pasar selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha
2. Tingkat frekuensi *word of mouth* yaitu seberapa sering orang-orang membicarakan tentang produk kita dengan cara menyampaikannya kepada orang lain.

2.1.5 Pemasaran Langsung

Menurut Tjiptono (2010:67) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interkatif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) pemasaran langsung adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

2.1.5.1 Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) indikator pemasaran langsung yaitu :

1. Umpan balik yaitu respon yang diberikan konsumen setelah mendengar apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga tentang produk yang dijual.
2. Kualitas tenaga pemasar yaitu kemampuan seseorang dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan baik berupa penggunaan kata-kata atau kalimat yang menarik dan mudah untuk diingat yang digunakan untuk memberitahukan atau menyampaikan suatu informasi.
3. Kreativitas promosi yaitu bentuk produk atau jasa yang di desain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat.

2.1.6 Jumlah penjualan

2.1.6.1 Pengertian Jumlah Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan atau meningkatkan laba dan pendapatan secara optimal. Menurut Swasta (2010:54), menyebutkan jumlah penjualan adalah

hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari penjualan brusuk oleh tenaga penjualan dan perwakilan penjualan lainnya.

Kotler (2011:37), menyatakan bahwa “jumlah penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk dana untuk periode tertentu”.

Selanjutnya Assauri (2011:76), mengatakan bahwa “jumlah penjualan merupakan ukuran aktivitas unit produk atau uang tunai perusahaan karena pemerintah berusaha untuk mempertahankan volume melalui kapasitas saat ini dengan cara terbaik”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan adalah tingkat keberhasilan penjualan produk yang telah mereka evaluasi dengan uang pada periode yang ditentukan dalam bisnis.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan menurut Swasta (2010:84) meliputi faktor:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi pembelian dan penjualan atau perdagangan produk dan layanan meliputi, pada prinsipnya, dua pihak, diakui sebagai pihak pertama dan pembeli kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembeli, untuk mencapai target penjualan yang diharapkan dengan sukses, karena harus memahami beberapa masalah yang berkaitan dengan: jenis dan fitur yang ditawarkan, harga *prosoc*, syarat penjualan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Kondisi pasar yang harus dibedakan

adalah: jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, laju pembeli, keinginan dan kebutuhan.

3. Model

Dengan tujuan membawa barang ke pembeli atau konsumen, mempromosikan bisnis, transportasi, tempat demonstrasi di perusahaan dan di luar perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, isu penjualan biasanya ditangani oleh departemen terpisah (bagian dari penjualan) di tangan orang juga melakukan fungsi lainnya. Karena jumlah karyawan sedikit, sistem organisasi adalah yang paling mendasar, masalah yang dihadapi, serta cara kompleks membuat perusahaan besar.

5. Faktor lain

Faktor lain, seperti iklan, demonstrasi, kampanye dan hadiah, sering kali mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang memiliki prinsip bahwa lebih penting melakukan hal baik. Dengan menerapkan prinsip tersebut, pembeli kemungkinan akan membeli barang yang sama lagi.

Munawir (2012:217), mengatakan besar kecilnya jumlah penjualan dipengaruhi oleh :

1. Perubahan harga jual atau satuan produk

Perubahan harga jual ditentukan berdasarkan kondisi pasar yang perusahaan tidak dapat kendalikan untuk mempengaruhi volume penjualan.

2. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan

Perubahan volume produk yang dijual berhubungan langsung dengan aktivitas penjualan. Kenaikan volume penjualan yang terjual berarti bahwa departemen penjualan aktif (dengan asumsi biaya pemasaran tetap ada, karena kenaikan penjualan berarti perusahaan lebih efisien dalam operasinya).

2.1.6.3 Indikator yang Mempengaruhi Jumlah Penjualan

Kotler (2011:547), menyebutkan indikator yang mempengaruhi jumlah penjualan yaitu:

1. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitas produk dinegosiasikan, hal itu bisa mengakibatkan pembeli yang menjadi pelanggan kecewa dan beralih ke barang lain, dengan kualitas yang lebih baik. Kualitas produk dasar merupakan keputusan yang sangat penting untuk membeli konsumen.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan bisa berubah sewaktu-waktu, jika selera konsumen dari produk yang kita jual berubah, volume penjualan akan turun.

3. Service terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam bisnis percepatan penjualan bisnis dimana tingkat persaingannya semakin sengit. Dengan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan volume penjualan. Service adalah jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga lebih mahal di mata konsumen dari pada layanan produk.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Diskon bisa ditawarkan dengan visi bahwa penjual dengan keuntungan perusahaan bisa diperbaharui atau di sesuaikan dengan kondisi yang ada. Pengurangan harga juga bisa diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan kondisi tertentu.

Indikator peningkatan jumlah penjualan menurut pendapat Kotler (2011:547) dipilih pada penelitian dikarenakan indikator tersebut dipandang sesuai dengan kondisi riil atau nyata yang dimiliki oleh produk motor yang dijual pada pihak Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Sehingga jawaban dari pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Swasta (2010:54), mengemukakan indikator yang mempengaruhi jumlah penjualan yaitu:

1. Produk

Salah satu tugas utama manajemen penjualan adalah merancang produk yang dibutuhkan untuk dijadikan "mata" perusahaan.

2. Harga

Adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk agar sesuai dengan kebutuhan mereka..

3. Distribusi

Distribusi adalah distribusi barang dari produsen ke konsumen. Distribusi akan berdampak lebih besar pada penjualan

4. Promosi

adalah kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu konsumen, membujuk mereka, mempengaruhi mereka dan mengingatkan mereka untuk membeli produk manufaktur.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

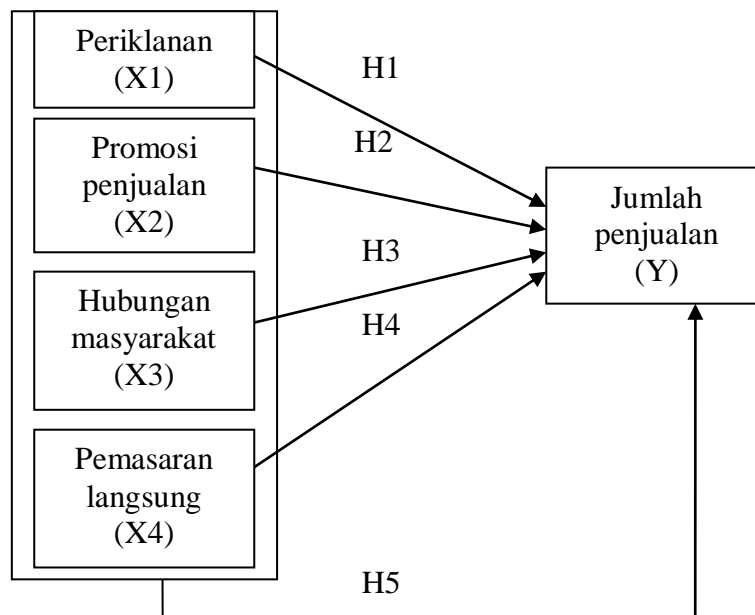
Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh Didik Darmadi (2013:1), hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah biaya promosi penjualan yang mempunyai pengaruh signifikan. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,968. Artinya bahwa 96,8% variable volume penjualan akan dipengaruhi oleh variable bebasnya, yaitu biaya promosi penjualan. Sedangkan sisanya 3,2% variable volume penjualan akan dipengaruhi oleh variable lainnya. Hubungan antara variable bebas yaitu biaya promosi penjualan bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

Selanjutnya dalam penelitian oleh Atika Sari dan Destri Sundari (2009:1) bahwa hasil perhitungan angket responden terdapat fakta bahwa 8,217% tempat, 1,192% produk, 2,879% promosi, 0,608% harga. Hasil dari perhitungan tersebut maka terdapat fakta bahwa faktor tempat 0,53% mempengaruhi sistem informasi tempat, faktor produk 0,543% mempengaruhi sistem informasi produk, faktor promosi 2,370% mempengaruhi sistem informasi promosi dan faktor harga 0,694% mempengaruhi sistem harga, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan.

2.2 Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk Swalayan Fariz Mart pada bagian *marketing* menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Atika dan Destri (2009:1)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan peneliti melalui data yang terkumpul. Hipotesis juga merupakan pernyataan sementara yang menghubungkan dua variable atau lebih. Kesimpulan yang tarafnya rendah karena membutuhkan pengujian secara empiris.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka fikir diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yaitu :

H₁ : Diduga periklanan memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan di Swalayan Fariz Mart.

H₂ : Diduga promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan di Swalayan Fariz Mart.

H₃ : Diduga hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan di Swalayan Fariz Mart.

H₄ : Diduga penjualan langsung memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan di Swalayan Fariz Mart.

H₅ : Diduga periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung memiliki pengaruh secara simultan terhadap jumlah penjualan di Swalayan Fariz Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan Fariz Mart menggunakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:283-290). Waktu penelitian direncanakan mulai bulan Februari sampai dengan September 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:49) populasi adalah kelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Fariz Mart yaitu sebanyak 7.000 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling ancidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data yang berbelanja di Swalayan Fariz Mart.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2010:78).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{7.000}{1 + 7.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7.000}{70,01} = 99,99 \text{ dibulatkan jadi } 100 \text{ orang.}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penenlitian ini sebesar 10 %.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui objeknya. Pangumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan dijawab secara langsung oleh responden.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut. Data ini berupa gambaran umum perusahaan.

3.3.2 Sumber data yang digunakan diperoleh dengan cara :

1. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk responden.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasioanal adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Defenisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator agar

lebih memudahkan dalam operasionalisasi dari sudut penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table : 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable penelitian	Konsep	Indikator penelitian	Skala
Variabel bebas Periklanan (X1)	Kotler dan Amstrong (2009:23), <i>advertising</i> (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran.	Kotler dan Amstrong (2009:26) 1. Pesan 2. Komunikator 3. Media 4. Komunikaan 5. Dampak	Skala likert
Promosi penjualan (X2)	Kotler dan Amstrong (2008:23) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.	Kotler dan Keller (2011:12) 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	
Hubungan masyarakat (X3)	Kotler dan Amstrong (2008:23) yaitu keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.	Kotler dan Keller (2011:12) 1. Percepatan penjualan 2. Tingkat frekuensi <i>word of mouth</i>	
Pemasaran langsung (X4)	Kotler dan Keller (2011:12) pemasaran langsung adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen	Kotler dan Keller (2011:12) 1. Umpan balik 2. Kualitas tenaga pemasar 3. Kreativitas promosi	

Variabel terikat penjualan (Y)	Kotler (2011:37), menyatakan bahwa jumlah penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk dana untuk periode tertentu.	Kotler (2011:547), 1. Kualitas barang 2. Selera konsumen 3. Service terhadap pelanggan 4. Persaingan menurunkan harga jual	Skala liker
--------------------------------	---	--	-------------

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:86) yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel : 3.2
Pilihan Jawaban Responden dengan Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Selanjutnya akan dilakukan uji instrumen penelitian. Adapun instrumen untuk menguji terdiri dari:

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas adalah menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban

kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji realibilitas

Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji ini untuk mengetahui apakah hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika reabilitas rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dengan bantuan statistik. Hipotesis yang digunakan penulis akan diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t). Data kualitatif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara narasi.

3.7.1 Analisis deskriptif

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif data mengenai promosi dan peningkatan penjualan dalam bentuk frekuensi dan persentase serta nilai rata-rata. Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Dengan menggunakan bantuan SPSS. Untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR) dan kriteria hubungan,

digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (sugiyono, 2010:74)

sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Sugiyono (2010:74), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2010:74)

3.7.2 Analisis kuantitatif

3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Kurniawan, 2011:340):

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

Dimana:

Y = Variabel terikat “jumlah penjualan”

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = Hubungan masyarakat

X_4 = Pemasaran langsung

3.7.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel (X) menerangkan variasi variabel dependen (Y) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:83).

3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali,2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:112).

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

2. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.