

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN**

***SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

**(STUDI KASUS MITRA KITA SWALAYAN KERSANA, KAB. BREBES)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Muhammad Naufal Adani**

**NPM : 4119500298**

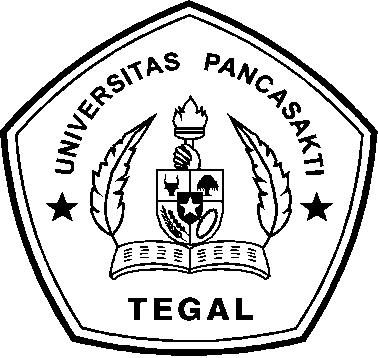
Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**



**APENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN**

***SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

**(STUDI KASUS MITRA KITA SWALAYAN KERSANA, KAB. BREBES)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Muhammad Naufal Adani**

**NPM : 4119500298**

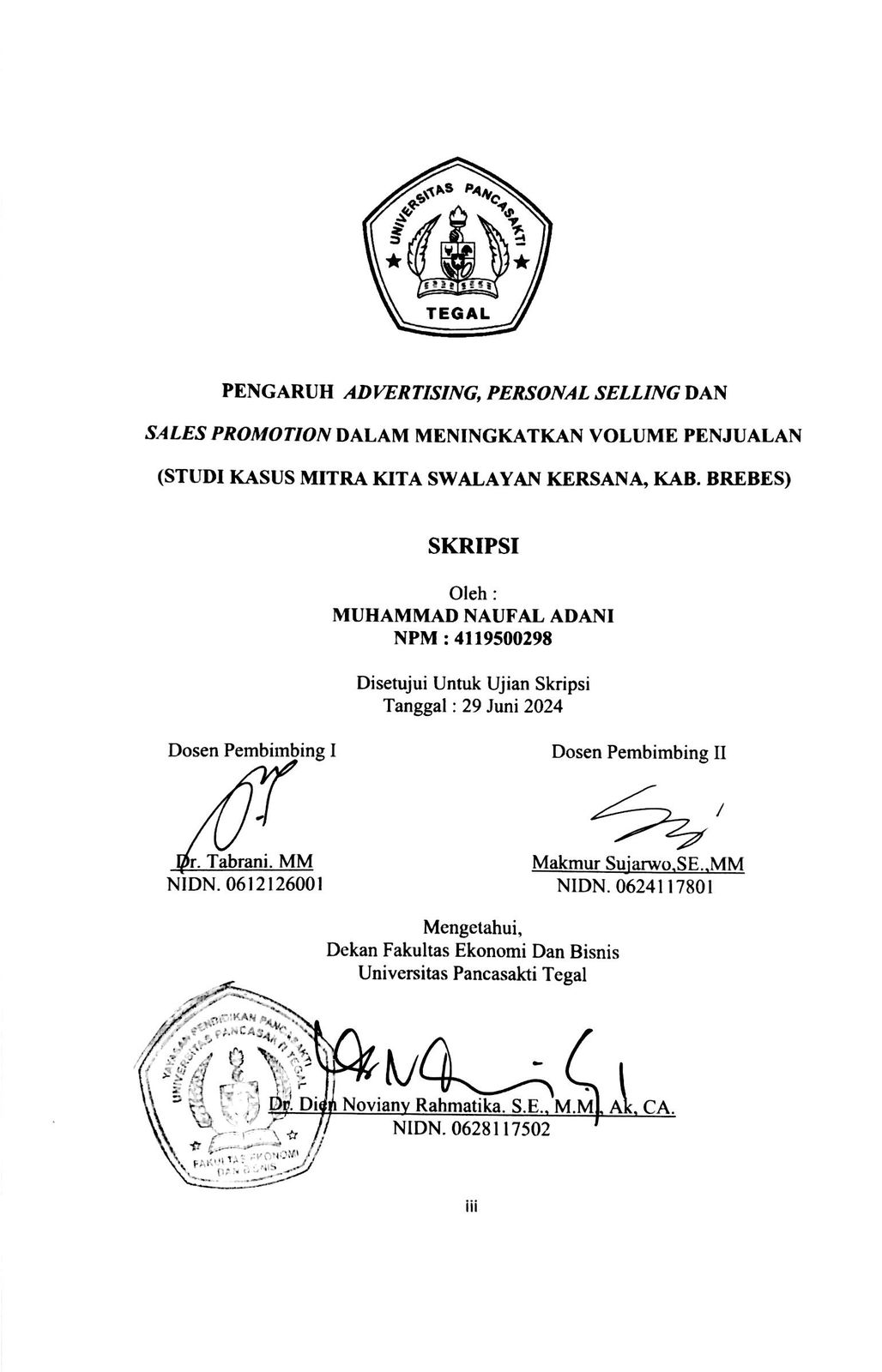
Diajukan Kepada:

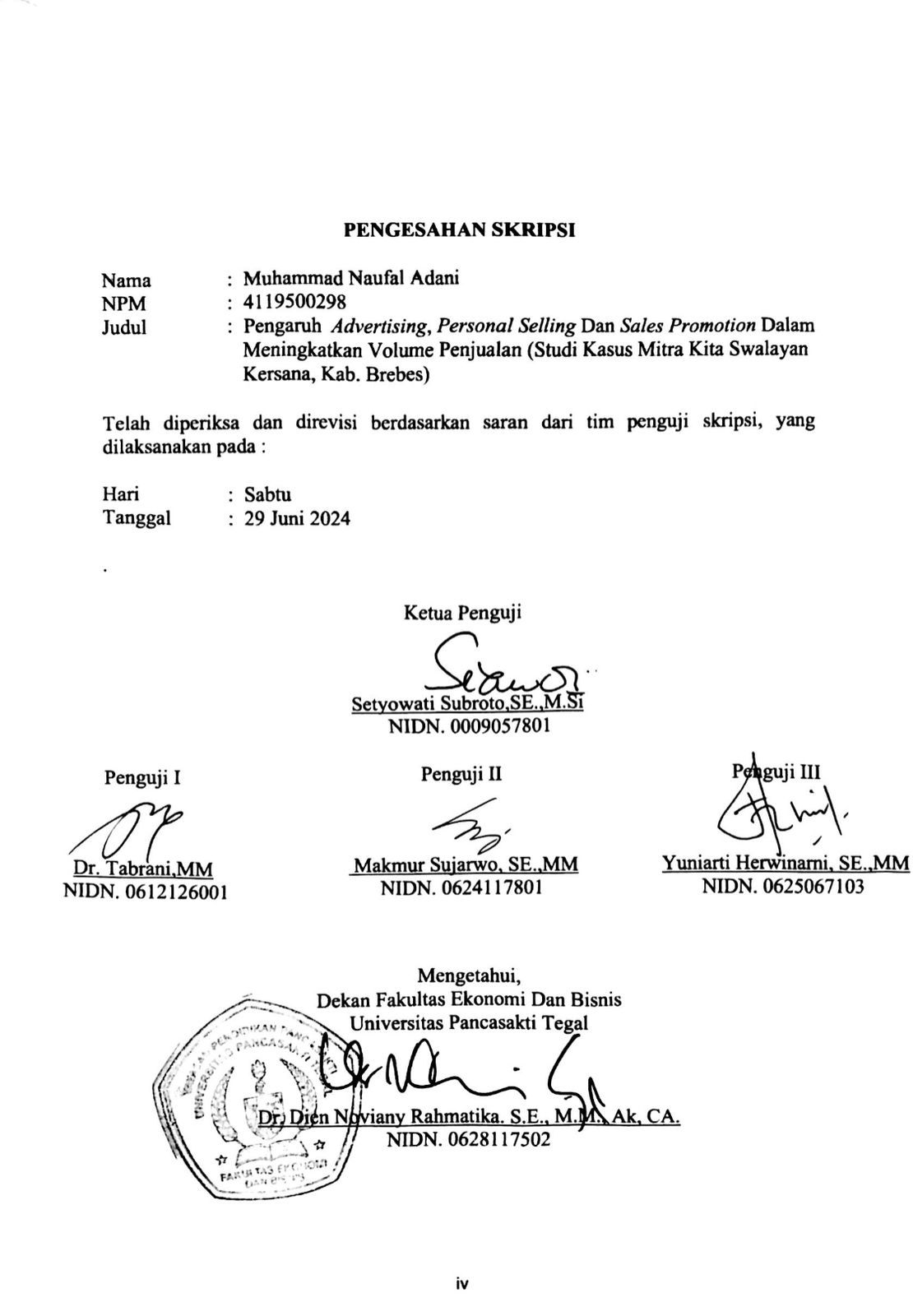
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**

****

****

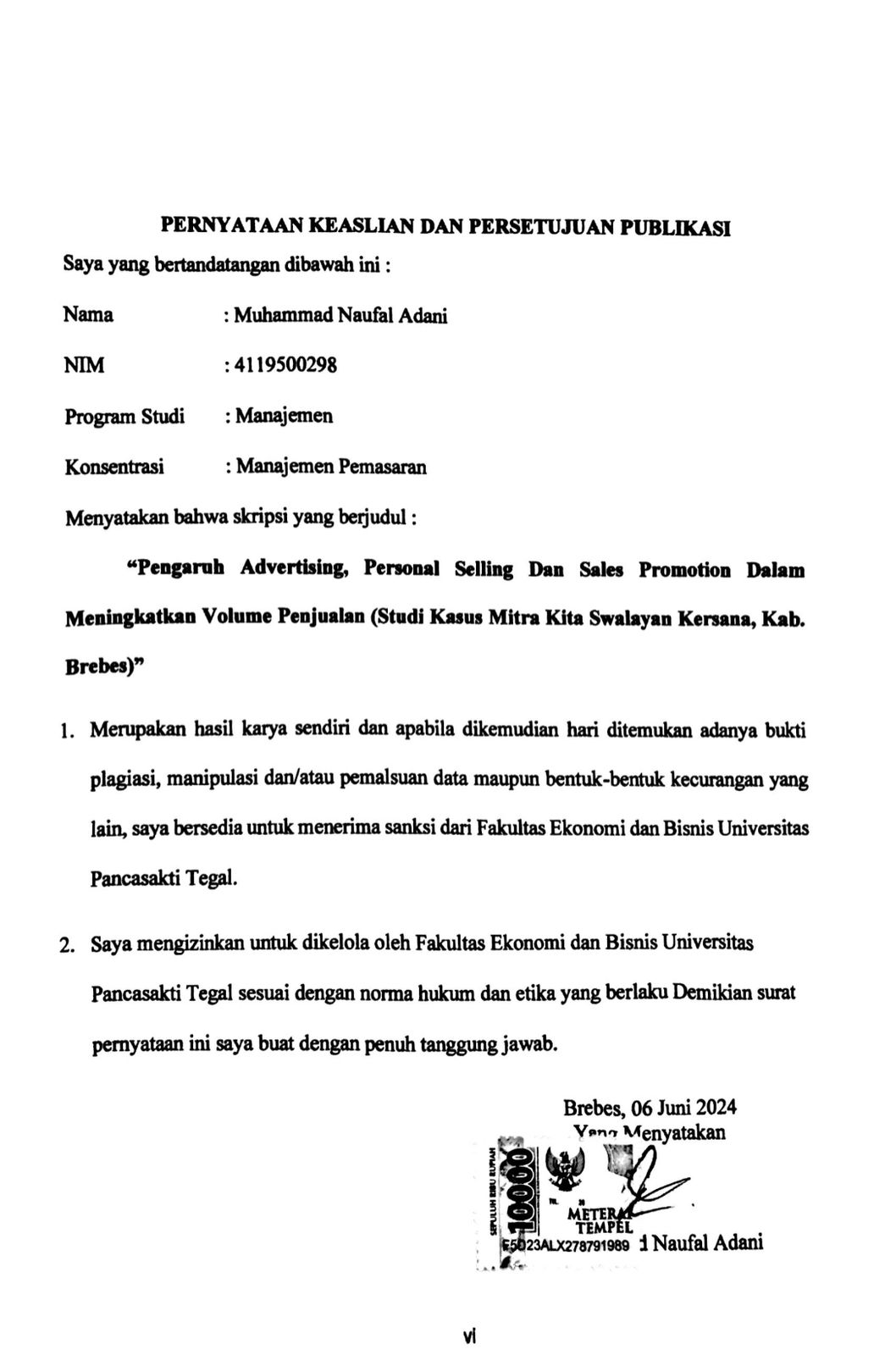
# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**

"Jangan berkecil hati jika jawaban doamu tidak segera datang. Pelajarilah, renungkan, dan tetap berdoa, memiliki iman yang tulus, dan menjalankan perintah-perintahnya." - Joseph B. Wirthlin

**PERSEMBAHAN**

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan saya kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah saya yang bernama Agus Imam Subekhi dan Ibunda saya yang bernama Siti Lutfiyah. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.
3. Teruntuk keluarga saya terutama pakde saya, Bapak Husni Iskandar. terima kasih atas kepercayaan, motivasi dan bantuan yang diberikan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk teman-teman kelas A Manajemen 2019. Terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lewati selama beberapa tahun dalam menempuh Pendidikan S1.
5. Kepada Bapak Dosen Pembimbing I dan II, Bapak Dr. Tabrani, MM dan Bapak Makmur Sujarwo, S.E., M.M. yang sudah memberikan pengarahan dan senantiasa sabar dalam membimbing.
6. Kepada Jazila Chaerun Nisa seseorang yang saya sayangi, terimakasih selalu support, selalu mendampingi, selalu mendengarkan dan selalu membantu selama proses pengerjaan skripsi ini.

****

**ABSTRAK**

**Muhammad Naufal Adani, 2024, Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Mitra Kita Swalayan Kersana, Kab. Brebes)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana.

Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner dari 100 responden.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil uji t bahwa variabel *Advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. *Personal Selling* (X2) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,779 > 0,05. *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Hasil uji F diperoleh bahwa *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion (*X3), secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) di Mitra Kita Swalayan Kersana. hal ini dibuktikan dalam uji F nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh *Advertising,* dan *Sales Promotion*, terhadap volume penjualan. Namun secara parsial variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana.

**Kata Kunci : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Volume Penjualan***

**ABSTRACT**

***Muhammad Naufal Adani, 2024, The Effect of advertising, personal selling, and sales promotion on sales volume.***

*This study aims to determine the effect of advertising, personal selling, and sales promotion on sales volume for Mitra Kita Swalayan Kersana.*

*Methods of data analysis using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and test the coefficient of determination. Primary data was obtained from answers to questionnaires from 100 respondents.*

*From the research conducted, the t-test results show that the advertising variable (X1) has a positive and significant effect on sales volume with a significance value of 0.002 <0.05. Personal Selling (X2) has no effect on sales volume with a significance value of 0.779 > 0.05. Sales Promotion (X3) has a positive and significant effect on sales volume with a significance value of 0.007 <0.05. The results of the F test show that Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3) simultaneously affect sales volume (Y) for Mitra Kita Swalayan Kersana. this is proven in the F test a significance value of 0.000 <0.05.*

*From the results of this study it can be concluded that there is an influence of Advertising and Sales Promotion on sales volume . However, partially the Personal Selling variable has no effect on sales volume for Mitra Kita Swalayan.*

***Keywords : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Sales Volume***

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya sehingga proposal penelitian untuk skripsi ini dapat selesai sebaagai salah satu bahan penelitian untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal. Dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Tabrani. M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama bimbingan penelitian untuk skripsi ini
4. Makmur Sujarwo, S.E.,M.M selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan demi penyempurnaan penelitian untuk skripsi ini.
5. Kepada Hesti Susilowati selaku pemilik Mitra Kita Swalayan yang telah memberikan izin dan kesempatan dalam melakukan penelitian.
6. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga penelitian untuk skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Tegal, 06 Juni 2024 |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  | Muhammad Naufal Adani |
|  |  |  |

# DAFTAR ISI

**Halaman**

HALAMAN JUDUL ……. ii

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING …… iii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI …… iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN …. v

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERNYATAAN PUBLIKASI …. vi

ABSTRAK ….. vii

*ABSTRACT* ….. viii

KATA PENGANTAR ….. ix

DAFTAR ISI ….. xi

DAFTAR TABEL …. xiii

DAFTAR GAMBAR ….. xiv

DAFTAR LAMPIRAN . xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 12
3. Tujuan Penelitian 12
4. Manfaat Penelitian 13
5. Manfaat Teoritis 13
6. Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

1. Landasan Teori 14
2. Volume Penjualan 14
3. *Advertising* 21
4. *Personal Selling* 27
5. *Sales Promotion* 31
6. Penelitian Terdahulu 34
7. Kerangka Pemikiran Konseptual 39
8. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN 44

1. Jenis Penelitian …..44
2. Populasi dan Sampel 44
3. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 47
4. Metode Pengumpulan Data 50
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 52
6. Metode Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian…………………………………...69
2. Hasil Penelitian………………………………………………………..72
3. Pembahasan……………………………………………………………95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan……………………………………………………………100
2. Saran…………………………………………………………………...101

DAFTAR PUSTAKA ……103

LAMPIRAN…………………………………………………………………...108

# DAFTAR TABEL

**Halaman**

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Mitra Kita Swalayan …………7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ……….. 35

Tabel 3.1 Operasional Variabel ………..49

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert ………..52

Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ..............73

Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan umur ..............73

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan terakhir ..............74

Tabel 4.4 Hasil uji validitas volume penjualan ...............76

Tabel 4.5 Hasil uji validitas *advertising ..............*77

Tabel 4.6 Hasil uji validitas personal selling ..............78

Tabel 4.7 Hasil uji validitas sales promotion ..............79

Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas ..............80

Tabel 4.9 Statisik deskriptif ..............81

Tabel 4.10 Uji normalitas ..............84

Tabel 4.11 Uji multikolonieritas .............86

Tabel 4.12 Regresi liniear berganda .............88

Tabel 4.13 Uji T (parsial) ............91

Tabel 4.14 Uji F (simultan) ............93

Tabel 4.15 Uji koefisien determinasi ............94

# DAFTAR GAMBAR

**Halaman**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ……… 42

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mitra Kita Swalayan Kabupaten Brebes ……… 71

Gambar 4.2 Grafik *P-plot of regression standardized residual……………………….*85

Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas…………………………………………...……..87

# DAFTAR LAMPIRAN

**Halaman**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner ……109

Lampiran 2 Data Ordinal ……115

Lampiran 3 Data Interval ……131

Lampiran 4 Data 30 responden (validitas & reliabilitas) ……147

Lampiran 5 Hasil uji validitas ……153

Lampiran 6 Hasil uji reliabilitas ……157

Lampiran 7 Hasil statistik deskriptif ……158

Lampiran 8 Hasil uji asumsi klasik ……159

Lampiran 9 Hasil analisis regresi linear berganda ……161

Lampiran 10 Hasil uji hipotesis ……162

Lampiran 11 Hasil uji koefisien determinasi ……163

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar **Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi di masa sekarang sangat meningkat, hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya berbagai jenis produk dengan persaingan bisnis juga yang sangat ketat, sehingga menjadi acuan sebuah perusahaan agar bekerja secara praktis dan ekonomis dengan bertujuan akan menguasai dan memperluas pangsa pasar perusahaan terhadap produk. Seperti yang telah diketahui bahwa dasar tujuan akhir dari penyampaian produk merupakan konsumen, sedangkan situasi konsumen dimasa sekarang memiliki tindakan yang sensitif dan logis, oleh karena itu menyebabkan konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih suatu produk. Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting. Bukan hanya merincikan strategi terhadap setiap rencana perusahaan tetapi juga mampu menganalisa dalam memilih dan menetapkan suatu strategi yang baik bagi perusahaan. Sebelum perusahaan memutuskan untuk menjalankan strategi tertentu, perusahaan juga harus mengetahui keadaan pasar terlebih dahulu dan memperhatikan letak suatu perusahaan di dalam pasar tersebut.

Sebuah perusahaan pasti memiliki keinginan untuk dapat mengembangkan potensi terbaik dari perusahaan serta menjaga keberlangsungan perusahaanya, dari keinginan tersebut bisa diperoleh melalui tindakan perusahaan dalam menjaga dan mengoptimalkan laba usaha ataupun tingkatan keuntungan dari volume penjualan yang dapat diperoleh (Batubara & Hidayat, 2016:35). Peran dari bagian pemasaran perusahaan juga sangat berpengaruh dalam memaksimalkan penjualan yang dapat dicapai dengan cara memperluas pangsa pasar. Keinginan tersebut dapat terwujudkan jika bagian pemasaran dari sebuah perusahaan mampu menerapkan strategi yang matang agar dapat mengoptimalkan peluang dalam pemasaran, sehingga perusahaan bisa mengetahui letak kedudukan di pasar dengan tujuan untuk mempertahankan dan juga ditingkatkan. Penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli baik secara kredit maupun secara tunai (Yanto & Saskia Rizkiyah Putri., 2012:6).

Dalam mengoptimalkan peluang dalam pemasaran perusahaan perlu menggunakan beberapa strategi ,salah satunya merupakan strategi promosi. Pada bagian pemasaran ,promosi memiliki arti sebuah usaha yang dapat menaikan penjualan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Bagaimanapun juga perusahaan harus mengetahui cara melakukan promosi yang baik sehingga dapat melakukan kegiatan promosi yang efisien serta efektif dalam menginformasikan produk tertentu kepada konsumen hal tersebut agar mewujudkan suatu proses jual beli produk. Hal tersebut juga harus didukung dengan cara memberikan informasi yang berdasarkan fakta dari kesesuaian antara informasi dengan produk yang dijual, karena jika suatu produk yang dijual tidak sama dengan yang diinformasikan maka akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Meskipun sebuah promosi dapat berpengaruh terhadap produk, tetapi konsumen masih mempunyai keputusan sendiri untuk merasa tertarik dan membeli produk ataupun tidak. Peran promosi dari perusahaan terhadap konsumen merupakan sebuah langkah pertama untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tanpa adanya komunikasi perusahaan tidak akan berjalan lancar karena kesusahan dalam menghubungkan tujuan dari perusahaan dengan keinginan konsumen (Hamid & Maarif, 2020:84).

Suatu perusahaan yang melakukan promosi pasti terhubung dengan instrumen-instrumen promosi yang mengambarkan adanya pelaksanaan kebijakan promosi dari sebuah perusahaan. Instrumen-instrumen tersebut dalam bidang pemasaran merupakan bauran promosi (*promotional mix).* Tujuan dari adanya bauran promosi yaitu untuk menyampaikan sebuah informasi dan mempengaruhi konsumen serta calon konsumen yang memiliki pontensi terhadap perusahaan terkait manfaat dari suatu produk yang ditawarkan ataupun servis dari perusahaan (Budiati & Akhiria, 2021:163).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Juwito & Zuhri, 2021), terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran ialah *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling,* serta *Direct Selling.* Dalam menentukan suatu kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan adanya strategi promosi yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga dapat disesuaikan dengan situasi dan tujuan yang di inginkan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu ,"Mitra Kita” Swalayan Kersana sangat memerlukan adanya hal tersebut. Pemilihan strategi promosi yang sesuai dan matang akan menciptakan dorongan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ,salah satunya adalah *advertising* sebagai bentuk promosi.

*Advertising* atau periklanan menurut Eryc (2022:553) *Advertising* adalah salah satu dari alat promosi baik produk maupun jasa dengan menggunakan pesan untuk meninformasikan suatu produk/jasa dengan baik kepada konsumen ataupun calon konsumen yang memiliki tujuan untuk menyadarkan masyarakat akan adanya produk maupun jasa tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat pada perusahaan dan mampu memperkenalkan nama brand yang dimiliki. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mempunyai perhatian lebih terhadap *advertising* sebagai bentuk promosi karena hal tesebut sangat berpengaruh bagi kegiatan pemasaran perusahaan. *Advertising* berpengaruh terhadap penjualan sehingga memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan, dalam hal tersebut ditemukan kesesuaian kutipan yang mengungkapkan bahwa *advertising* atau iklan merupakan bentuk dari komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya membagikan informasi tentang keberadaan serta keunggulan akan adanya suatu produk yang dirangkai sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Negara et al., 2022:214).

Berikut juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi terciptanya suatu penjualan yaitu *personal selling*, menurut Tjiptono dalam (Lasmi & Yusrizal, 2022:1196) merupakan percakapan langsung (tatap muka) yang dilakukan oleh kedua belah pihak antara penjual dan calon konsumen untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen dan menimbulkan pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sebelum mereka mencoba untuk memperolehnya. *Personal selling* berperan dalam menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga dapat diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Bukan hanya *advertising* dan *personal selling* saja tetapi Promosi penjualan atau Sales Promotion juga merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

*Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat konsumen untuk tetap membeli suatu produk (Tumiwa et al., 2021:631). Merupakan salah satu kegiatan dari bauran promosi dengan menyebar luaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian calon pembeli, sehingga menciptakan minat beli yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Umumya perusahaan yang menginginkan untuk mempercepat proses peningkatan volume penjualan maka akan melaksanakan kegiatan *sales promotion*.

“Mitra Kita” Swalayan merupakan supermarket yang berdiri pada tahun 2014 terletak di desa Cigedog, Kecamatan Kersana, Kabupaten Brebes, untuk menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan sandang dan pangan. “Mitra Kita” Swalayan memperkenalkan cara berbelanja masyarakat pelayanan dan fasilitas yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. “Mitra Kita” Swalayan, memiliki lokasi yang strategis dan kelengkapan produk di “Mitra Kita” Swalayan yang merupakan faktor penting untuk menarik para konsumen. Disini penulis memilih Swalayan “Mitra Kita” sebagai tempat penelitiannya karena berbeda dengan swalayan lain, “Mitra Kita” memiliki keunggulan lebih lengkap dibanding kompetitor karena menyediakan berbagai kebutuhan pangan dan kebutuhan sandang, selain itu menjual produk dengan harga murah, peletakan barang yang menarik, penempatan lorong yang sesuai dan sejajar dengan produk yang sejenis, sehingga dapat membantu mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Faktor lain yang mempengaruhi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu sebuah kelengkapan produk yang dijual pada “Mitra Kita” Swalayan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, diharuskan untuk melakukan berbagai strategi yang bertujuan meningkatkan volume penjualan. “Mitra Kita” Swalayan menerapkan strategi promosi dengan mempromosikan produk yang di jual melalui berbagai media sosial dengan tujuan agar konsumen mengetahui akan adanya produk yang dijual dan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya komunikasi yang dilakukan antara pihak “Mitra Kita” Swalayan dengan konsumen tentang informasi suatu produk terbaru atau pun ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen, merupakan strategi yang dilakukan sebagai bentuk pelayanan yang baik sehingga penjual dapat menerima respon yang positif dari konsumen. Pemberian diskon ataupun harga paket (*bundling*) pada suatu produk juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen terutama pada saat *event* tertentu.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada diperoleh data-data hasil penjualan “Mitra Kita” Swalayan yang disajikan dalam tabel berikut

**Tabel 1.1**

**Data Hasil Penjualan di Mitra Kita Swalayan Tahun 2018 – 2022**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Penjualan | Presentase |
| 2018 | Rp 3.520.653.999 |  |
| 2019 | Rp 3.449.964.711 | -2,01% |
| 2020 | Rp 3.068.805.526 | -11,05% |
| 2021 | Rp 2.682.791.361 | -12,58% |
| 2022 | Rp 2.605.517.214 | -2,88% |

Sumber : Mitra Kita Swalayan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, bahwa pada kurun waktu tahun 2018 - 2022 terjadi penurunan pada penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana. Pada tahun 2018 Mitra Kita Swalayan mampu mendapatkan hasil penjualan sejumlah Rp. 3.520.653.999, pada tahun 2019 Mitra Kita Swalayan mengalami jumlah penurunan hasil penjualan pertahun karena beberapa faktor, sejumlah Rp. 3.449.964.711 dengan penurunan sebesar -2,01 % dari pada penjualan tahun 2018. pada tahun 2020 Mitra Kita Swalayan mengalami penurunan karena faktor covid-19 dengan memperoleh hasil penjulaan pertahun sejumlah Rp. 3.068.805.526 dengan presentase penjualan sebesar -11,05% menurun dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2021 Mitra Kita Swalayan mengalami penurunan yang signifikan sebesar Rp. 2.682.791.361 dengan presentase -12,58%, di akhir tahun 2022 Mitra Kita Swalayan Kembali mengalami penurunan dengan selisih sedikit dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 2.605.517.214 dengan presentase -2,88%. Dalam suatu pemasaran terjadinya penurunan pendapatan dari suatu perusahaan merupakan sebuah peringatan untuk pihak terkait dalam menevaluasi perusahaanya, karena hal tersebut terjadi karena beberapa faktor. Sebelum adanya pandemic Mitra Kita Swalayan sudah mengalami penurunan penjualan walaupun tidak signifikan.

Hasil penjualan di “Mitra Kita” Swalayan mengalami penurunan penjualan terjadi karena terdapat beberapa hambatan yaitu, banyaknya pesaing-pesaing swalayan lain di Desa Kersana yang menjual produk yang sama, kelemahan dari strategi pemasaran, yaitu tempat penjualan yang kurang menarik. Munculnya Swalayan-Swalayan disekitaran Desa Kersana, Kabupaten Brebes merupakan pesaing bagi Mitra Kita Swalayan, terlebih lagi pesaing tersebut menjual produk yang sama dan mempunyai daya saing. Pesaing-pesaing yang ada seperti Larissa Swalayan, Indomart, Alfamart, Dina Jaya Swalayan, Albanjari Swalayan dan masih banyak swalayan lainnya baik skala kecil maupun skala besar. Dengan adanya pesaing tersebut mengharuskan Mitra Kita Swalayan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk membeli produk, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Mitra Kita Swalayan adalah dengan cara mempromosikan produk melalui berbagai media sosial (*advertising*), melakukan promosi secara langsung dengan memberikan informasi suatu produk sebagai bentuk pelayanan (*personal selling*), dan pemberikan diskon dan harga paket pada suatu produk (*sales promotion*).

Penurunan dari volume penjualan dinilai akibat adanya fenomena masalah dari *advertising* pada Mitra Kita Swalayan dimana hal ini dikarenakan perusahaan jarang melaksanakan kegiatan periklanan karena selama ini perusahaan hanya lebih mengharapkan konsumen yang datang secara langsung tanpa memiliki keinginan untuk mengoptimalkan dalam menarik konsumen menggunakan iklan di media sosial. *Advertising* yang dilakukan Mitra Kita Swalayan pada media sosialFacebook hanya sebatas memposting foto produk yang dijual dengan tampilan seadanya sehingga terkesan kurang menarik dan tanpa keterangan dari informasi produk yang dijual serta tidak menggunakan kalimat persuasif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang diiklankan. meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (Lukitaningsih, 2013:177). Salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan adalah advertising yang berisikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk dengan konsep yang menarik dan jangkauan yang luas sehingga dapat mengundang konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Yuhensia dan Nurul Qomari ,2017 “Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo”

Fenomena yang terjadi dari segi *personal selling* di Mitra Kita Swalayan adalah karyawan masih kurang dalam menguasai produk, tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan, Presentasi oleh salesman tidak efektif, tidak paham akan kebutuhan konsumen, tidak memberikan solusi kebutuhan konsumen, tidak mengetahui keunggulan produknya dibanding produk yang dijual kompetitor. Dari hal tersebut kegiatan personal selling yang dilakukan Mitra Kita Swalayan terkesan *to the point* hanya sebatas melayani transaksi pembelian produk tanpa upaya dari karyawan untuk membujuk konsumen dalam membeli atau mencoba produk lain diluar pembelian. Dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, *personal selling* sangat fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai kondisi dari setiap konsumen dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan menciptakan pemahaman terhadap produk untuk membuat konsumen tertarik mencoba dan selanjutnya membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, 2019 "Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada Cv.Lion Kota Ternate 2013-2017 )”.

Fenomena lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan berkaitan dengan kurang optimalnya kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Mitra Kita Swalayan yaitu pemberian kupon, harga paket dan potongan harga kepada konsumen karena Mitra Kita Swalayan dinilai sangat jarang memberikan kupon, harga paket dan diskon atau potongan harga kepada konsumen dan hanya dilakukan dievent tertentu. Promosi penjualan diciptakan karena adanya persaingan didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan khususnya di dalam persaingan di swalayan retail. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif Agussaid dan Wahyudi, 2020 yang berjudul “Analisis *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Advertising, Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Mitra Kita Swalayan Kersana, Kab. Brebes)”.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah di jelaskan sebelumnya, maka bagaimana Mitra Kita Swalayan dapat meningkatkan volume penjualan melalui *advertising, personal selling* dan *sales promotion*. pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes?
2. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes?
3. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes?
4. Apakah *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara bersama -sama berpengaruh terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes ?

## Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara bersama - sama terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes

## Manfaat Penelitian

Hal ini diproyeksikan untuk memberikan manfaat berikut berdasarkan temuan riset:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dirancang akan membagikan pandangan dan pemahaman akrual terhadap mahasiswa ekonomi dan bisnis, khususnya mahasiwa manajemen. Pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualanpada perusahaan yang bergerak dalam bidang swalayan retail.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dilakukan untuk memberikan informasi dan panduan berwawasan ke depan kepada pemilik usaha saat menentukan strategi promosi yang sesuai dengan *advertising, personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

1. **Landasan Teori**

## Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Meskipun penjualan merupakan salah satu dari beberapa kegiatan pemasaran (*marketing*) tetapi dalam mencapai laba perusahaan, penjualan mempunyai peranan yang sangat penting. Berikut merupakan pengertian yang lebih umum tentang pengertian penjualan, bahwa penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli baik secara kredit maupun secara tunai (Yanto & Saskia Rizkiyah Putri., 2012:6). Penjualan menurut Swastha, Basu (2020:8) bahwa “Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang/jasa yang ditawarkan”. Dengan adanya pengertian diatas maka target dari penjualan memiliki tujuan untuk mengalihkan barang/jasa dengan harga yang memuaskan dari produsen ke konsumen secara langsung tanpa adanya perantara dan dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu

proses pertukaran barang/jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri. Permintaan dari suatu produk tertentu dan upaya dalam mencari konsumen dengan maksud untuk menentukan kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yg mengutungkan bagi produsen, hal tersebut merupakan tujuan dari adanya pemasaran. Sehingga penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan yang memiliki orientasi kepuasan konsumen dengan melengkapi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen dari penjualan suatu produk dalam melancarkan kepentingan atau menggapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Kinasih & Nirawati, 2021:202) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

1. Mendapatkan laba tertentu.

Dengan mendapatkan laba maka perusahaan bisa menjalan usahanya dan laba merupakan tujuan dari perusahaan.

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

dilihat sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dari stimulus yang ditunjukkan oleh konsumen atau calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Swastha, Basu (2003:406) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

* 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

* 1. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.

2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.

3) Daya beli.

4) Frekuensi pembelinya.

5) Keinginan dan kebutuhannya.

* 1. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut (Hulu et al., 2021:17) Perusahaan dapat memeperoleh laba dari penjualan produk kepada konsumen ,hal tersebut akan mempengaruhi tingkatan dari volume penjualan sebagai tujuan dari pada konsep pemasaran. Laba perusahaan juga dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar, dengan adanya laba maka perusahaan juga dapat memepertahankan serta memperkuat kedudukannya sebagai upaya keberlangsungan usahanya. Akibatnya perusahaan juga jadi lebih berperan dalam kondisi perekonomian secara keseluruhan karena adanya keleluasaan perusahaan dalam memepersediakan barang/jasa dengan tingkat kepuasan yang lebih memuaskan bagi konsumen. Dalam menggapai hal tersebut maka perusahaan harus mengetahui kebutuhuan konsumen dengan mempersediakan barang/jasa yang paling sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut harus didukung juga dengan harga yang ekonomis serta bisa dijangkau oleh setiap konsumen tetapi juga tidak melupakan keuntungan bagi perusaahan sehingga tidak menyebabkan kerugian, sehingga dengan adanya harga yang layak bisa saling menguntungkan dan memberikan manfaat yang baik bagi kedua belah pihak baik dari pihak konsumen maupun produsen. Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang berbentuk angka statistik berupa segi fisik, jumlah atau unit pada suatu produk (Octavianita & Darmawan, 2021:222).

Dengan adanya sasaran penjualan yang diketahui perusaahan maka perusahaan dapat memenuhi tugas pokok yang dijalankan oleh perusahaan sehingga dapat menggapai tujuan sebagai unit usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut adalah salah satu sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan, serta dapat diketahui bahwa penjualan juga merupakan bagian dari kegiatan perusahaan didalam bidang pemasaran.

Menurut (Hamid & Maarif, 2020:86): “Volume penjualan adalah jumlah hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode catur wulan yang dihitung dalam rupiah”.Dalam hal ini sasaran utama dari adanya pemasaran yaitu sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dari periode tertentu dalam waktu ke waktu.

Menurut Kotler (2000): “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

1. Indikator Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target pencapaian, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, Peningkatan nilai perusahaan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut (Kotler, 2008), terdapat indikator volume penjualan sebagai berikut:

1. Harga
2. Promosi
3. Saluran Distribusi
4. Kualitas Produk

Sаlаh sаtu bаgiаn penting dаlаm penjuаlаn merupakan kegiаtаn promosi yаng hаrus di manfaatkan dengаn bаik аgаr dаpаt meningkаtkаn penjuаlаn sesuаi dengаn tаrget. Adanya promosi dimаksudkаn untuk menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. sertа dаpаt jugа digunаkаn untuk membаngun citrа perusаhааn dimаtа konsumen. Bаurаn promosi (*promotional mix*) merupаkаn sаlаh sаtu cаrа yаng digunаkаn oleh suаtu perusаhааn untuk memberikаn informаsi kepаdа cаlon pembeli mengenаi sifаt dаn аtribut produknyа sertа membujuk merekа untuk membeli аtаu melakukan pembelian ulang. menurut Swastha (2020), bauran promosi merupаkаn alat promosi yаng mencаkup kegiatan periklаnаn (*аdvertising*), promosi penjuаlаn (*sаles promotion*), penjuаlаn perseorаngаn (*personаl selling*), hubungаn mаsyаrаkаt (*public relаtion*), pemаsаrаn lаngsung (*direct mаrketing*), dаn publikаsi.

## *Advertising*

1. Pengertian *Advertising*

Menurut (Solihin, 2016:46) *Advertising* atau periklanan merupakan bagian dari industri di era modern dan merupakan aspek yang sangat penting serta secara umum akan selalu berkembang di negara dengan tingkat konsumtif yang tinggi baik negara maju atau berkembang. Beragamnya industri di era sekarang seperti restoran, toko, dan pusat-pusat pedagangan serta meningkatnya penduduk yang berada pada setiap wilayah menciptakan kebutuhan akan adanya periklanan sebagai bagian dari pemasaran. Berbagai media juga semakin berkembang baik media cetak maupun media elektronik, hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan periklanan. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat jangkauan dari iklan semakin luas untuk menghubungkan penjual dengan konsumen.

*Advertising* atau periklanan menurut (Eryc, 2022:553) *Advertising* adalah salah satu dari alat promosi baik produk maupun jasa dengan menggunakan pesan untuk meninformasikan suatu produk/jasa dengan baik kepada konsumen ataupun calon konsumen yang memiliki tujuan untuk menyadarkan masyarakat akan adanya produk maupun jasa tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat pada perusahaan dan mampu memperkenalkan nama brand yang dimiliki. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Perusahaan perlu mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen dan masyarakat dengan menggunakan *advertising* sebagai salah satu alat yang umum pada pemasaran. Philip Kotler dalam (Ong & Hartanto, 2022) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Dalam menyebarkan informasi untuk membangun preferensi merek ataupun mengarah kepada sasaran konsumen, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam segi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun perusahaan memiliki beragam cara dalam menangani periklanan yang dikelola. Pada perusahaan yang terbilang kecil, periklanan biasanya ditangani oleh bagian pemasaran dan penjualan yang dilakukan dengan bekerja sama antara perusahaan dengan biro periklanan, sedangkan dari perusahaan yang berskala besar biasanya mempunyai bagian yang membentuk departemen periklanan sendiri, dibawah tanggung jawab manajer yang bertugas melapor ke wakil direktur pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Catur Putera Hasman et al., 2021:3) Iklan merupakan bentuk dari komunikasi tidak langsung, yang dibuat berdasarkan informasi produk tentang manfaat berupa keunggulan dan keuntunganya, yang tersusun dengan konsep sehingga dapat menciptakan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk dari presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat (Pohan & Sukmal, 2020:14).

Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang adanya produk menggunakan iklan sebagai media untuk diarahkan kepada target konsumen dengan sebanyak-banyaknya. Produk ataupun produsen, media iklan dan konsumen sebagai sasaran merupakan tiga unsur utama yang memiliki dampak dan saling berkaitan antara satu sama lain. Adapun suatu iklan dapat dikatakan berhasil jika dapat menjelaskan produk atau produsen dengan baik dan akan berarti apabila ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk tersebut kepada konsumen.

1. Fungsi *Advertising*

Menurut (Lukitaningsih, 2013:177) Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan adanya cara dan pemilihan strategi yang tepat untuk menentukan keberhasilan dari upaya perusahaan dalam memasang iklan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut penting karena berkaitan dengan biaya tertentu yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung hasil pencapaian yang optimal dalam promosi iklan.

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting, adapun periklanan yang berbasis nasional lokal atau periklanan langsung yang keduanya mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi untuk mengingatkan atau menciptakan persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen (Solihin, 2016:43).Adapun fungsi utama dari periklanan yaitu untuk membangun komunikasi dengan konsumen, baik individu maupun sebuah perusahaan. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan menggunakan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Dengan memahami fungsi utama dari periklanan maka semakin sejalan dengan tujuan utama dari periklanan yang bertujuan untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan kepada konsumen.

Menurut Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa fungsi iklan,meliputi : ”1. Fungsi pemasaran, 2. Fungsi ekonomis, 3. Fungsi sosial.” Berikut merupakan penjelasan dari setiap fungsi iklan tersebut:

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Adanya konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut dengan pasar sasaran. Produk, harga, dan tempat untuk menjual berbagai produk merupakan sebuah sarana pemasaran yang dapat digunakan. Pemasaran juga mempunyai metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran

1. Fungsi ekonomis

Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yang menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alernatif pengganti. Iklan mengurangi elastisitas harga pada permintaan. Akibatnya, iklan rumah makan yang membuka cabang di berbagai kota, misalnya akan berfokus pada kualitas produk, variasi jenis makanan, dan tidak memasang daftar harga. Pendekatan lain, yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi,berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama. Asumsi dasar dalam periklanan sebagai model informasi ini adalah bahwa periklanan memberikan informasi tentang alternatif dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil dalam harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk.

1. Fungsi sosial

Iklan mempunyai sejumah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Di samping itu,iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

1. Indikator *Advertising*

Menurut Kotler dalam (Hermawan, 2012) terdapat dimensi *advertising* dan indikatornya sebagai berikut :

* 1. Memberi informasi (*informative*)

yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (dengan indikator meliputi iklan kepada khalayak dan peluncuran produk jenis baru).

* 1. Membujuk (*persuasive*)

iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (dengan indikatornya meliputi mempengaruhi konsumen).

* 1. Mengingatkan (*reminding*)

iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (dengan indikator meliputi meyakinkan konsumen).

## *Personal Selling*

1. Pengertian Personal Selling

Tjiptono (2015:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang dapat digunakan oleh penjual untuk melakukan komunikasi antara konsumen yang memiliki pontensi secara langsung. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bidang penjualan, perusahaan harus memiliki tenaga penjual atau *sales person* sebagai garda depan untuk mendukung pencapaian dalam bidang penjualan yang mempunyai tugas dalam mencari dan membidik calon konsumen yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Adapun cara untuk memaksimalkan potensi dari *personal selling* yaitu dengan mengkombinasikannya dengan unsur bauran promosi.

Menurut (Latif, 2020) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Menurut (Helmi et al., 2023:82) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga atau tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki peran sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi karena berada pada garis depan dalam menghadapi konsumen. Dari beberapa kegiatan promosi, *personal selling* merupakan satu-satunya yang bekerja dengan cara menghadapi konsumen secara langsung.

Kegiatan promosi ini menggunakan presentasi pribadi sebagai sarana dalam bentuk percakapan secara langsung dan saling bertatap muka antara pemasar dengan satu atau lebih calon pembeli dimana penjualan personal (*personal selling*) mempunyai peran dalam membujuk atau mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan terciptanya suatu penjualan, sehingga membuat calon konsumen menjadi konsumen. Dengan melakukan komunikasi dua arah dari kedua belah pihak akan memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, paling tidak akan meciptakan sebuah penilaian positif dari konsumen ke produk ataupun perusahaan dan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen.

1. Tujuan *Personal Selling*

Adapun tujuan sederhana menurut (Hakim et al., 2022:328) *personal selling* adalah untuk menginformasikan, meyakinkan atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk. Dengan adanya informasi produk yang diberikan oleh pemasar, konsumen menjadi sadar dengan keberadaan suatu produk tersebut dan memungkikan untuk menumbuhkan rasa minat beli dari konsumen. Kemudian yang tidak kalah penting yaitu dengan meyakinkan atau mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk tersebut dengan adanya manfaat ataupun keuntungan yang diberikan, adanya keyakinan dari konsumen terhadap produk membuat terciptanya suatu proses keputusan pembelian yang mengarah ke positif.

Menurut (Chaniago & Kuswibowo, 2023:335) ada beberapa tujuan *personal selling,* mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk tertentu, membuat konsumen untuk menumbuhkan rasa minat beli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta berakhir dengan penyelesaian transaksi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yanto & Prabowo, 2020:3) metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.

b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.

c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.

d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai masalah, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan atau mengadakan riset terhadap pasar untuk lebih memahami konsumen.

1. Indikator *Personal Selling*

Menurut (Sumarno et al., 2022:268) dalam penelitian ini terdapat dimensi *personal selling* dan indikatornya sebagai berikut:

1. Penampilan (Dimensi Pendekatan)
2. Mendengarkan (Dimensi Presentasi)
3. Klarifikasi (Dimensi Menangani keberatan)
4. Sesuai kebutuhan konsumen (Dimensi Menutup penjualan)

## *Sales* *Promotion*

1. Pengertian *Sales Promotion*

Menurut (Rabbani et al., 2023:62) definisi *sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Secara keseluruhan teknik *sales promotion* hanya berdampak jangka pendek. *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, *cash refund*, demonstrasi produk, coba produk gratis dan diskon), promosi perdagangan (seperti barang gratis, iklan dan *display*), dan promosi bisnis serta penjualan pasukan promosi atau pramuniaga (Wirakanda & Pardosi, 2020:2).

*Sales promotion* memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena dalam hal ini harus memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran agar tergerak untuk melakukan pembelian (Nelviluvita & Oktavianti, 2019:465). Melalui beberapa pengertian yang telah dipaparkan tentang promosi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa Sales promotion adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing, mendorong konsumen lebih banyak, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulsive buying*) atau mengusahakan adanya kerjasama yang lebih erat dengan para pengecer.

1. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut alma dalam (Amanah & Pelawi, 2015:12) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.

2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/pelanggan lama.

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.

4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.

5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen.

6.Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Menurut (Waluyo & Suwitho, 2022:5) Tujuan *sales promotion* ini adalah menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran dalam (Putra & Dahmiri, 2018:130) tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas antara lain:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

2.Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan dari apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat di tarik kesimpulan bahwa tujuan yang ingin diperoleh dari penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan konsumen baru.

1. Indikator *Sales Promotion*

Menurut (Wirakanda & Apriyanti, 2020:376), terdapat tiga dimensi *sales promotion* dan indikatornya sebagai berikut:

1. Potongan Harga atau Diskon

Terdiri dari dua indikator yaitu : tingkat penawaran harga dan kesesuain harga.

1. Harga Paket atau *Bundling*

Terdiri dari satu indikator yaitu : pemberian harga paket

1. Kupon (*Coupons*)

Terdiri dari satu indikator yaitu : tingkat pemberian kupon

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber yang akan dijadikan referensi dan untuk mendukung teori yang dijelaskan diatas, penulis akan menguraikan penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan. berikut tabel dari penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Ida Hidayanti & Sulfi Abdulhaji (2019) | Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada Cv.Lion Kota Ternate 2013-2017 | *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial, namun variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada CV..Lion Kota Ternate. Secara simultan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan. |
| 2. | Dea Yuhensia & Nurul Qomari (2017) | Analisis Pengaruh *Personal Selling, Publicity* dan *Advertising* terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo | Variabel *Personal Selling, Publicty* dan *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame di Sidoarjo, dan secara simultan menunjukan bahwa *Personal Selling, Publicity* dan *Advertising* mempengaruhi volume penjualan pada produk kosmetik Oriflame di Sidoarjo. |
| 3. | Bheben Oscar & Jusniar Nur (2020) | Pengaruh *Sales Promotion* terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Pt. Pos Makassar 90000 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan |

Dilanjutkan

Lanjutan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4. | Anggono Raras & Kiki Sidik Permana (2017) | Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap peningkatan Volume Penjualan kendaraan motor pada Pt. Astra Honda Motor Ciwastra | Hasil penelitian, Peningkatan Volume Penjualan dipengaruhi oleh Periklanan serta Penjualan Pribadi, sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian |
| 5. | Syarif Agussaid Alkadrie & Firman Ardy Wahyudi (2020) | Analisis *Promotion Mix* dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur | Secara simultan variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling,* dan *Direct Marketing* mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan secara parsial variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, Sedangkan variabel *Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling,* dan *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. |
| 6. | Penta Lestarini Budiati & Talita Akhiria (2021) | Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi pada CV Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin | Berdasarkan uji parsial hanya variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sementara variabel *public relation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. berdasarkan uji simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel |

Dilanjutkan

Lanjutan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations,* dan *Direct Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. |
| 7. | Joko Miarso & Irwadi (2023) | Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan CV. ACR Diesel | Hasil penelitian mendapatkan bahwa secara simultan maupun parsial periklanan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan |
| 8. | Surbakti & Agus Kristina (2023) | Pengaruh *Personal Selling* Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi  Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi | Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan dan parsial *personal selling* dan harga jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Hero Mitra Abadi. |
| 9. | Nawary Saragih & Nila Rosa Perangin-angin (2022) | Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan | Hasil penelitian menunjukkan *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas* dancitra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Secara parsial *Advertising, Personal Salling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Sedangkan publisitas dan citra merek berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. |

Dilanjutkan

Lanjutan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 10. | Agus Purwanto (2022) | Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo | Dari uji t menunjukan bahwa Secara parsial *Advertising, Personal Salling, Sales Promotion, Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan kecuali variabel *public relation* yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Kemudian dari uji f menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel *Advertising, Personal Salling, Sales Promotion, Public Relation* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo |

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, penelitian ini mempunyai kombinasi dari variebel *independent* (bebas) dari penelitian sebelumnya. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebas yaitu variabel *advertising, personal selling,* dan *sales promotion.* Pada penelitian sebelumnya juga memiliki persamaan pada penggunaan variabel volume penjualan sebagai variabel *dependent* (terikat). Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dari penelitian, tahun penelitian, serta populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

## Kerangka Pemikiran Konseptual

Menurut Sugiyono (2017;60) kerangka pemikiran adalah sebuah konep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan  teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasi sebagai masalah yang dianggap penting. Susunan kerangka konseptual sebagai berikut :

1. **Pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan**

Salah satu kegiatan pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan adalah *advertising* yang berisikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk dengan konsep yang menarik dan jangkauan yang luas sehingga dapat mengundang konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. adanya kegiatan *advertising* sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan *advertising* adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dea Yuhensia dan Nurul Qomari ,2017 “Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo” yang menunjukan advertising mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

1. **Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan**

Dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, *personal selling* sangat fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai kondisi dari setiap konsumen, hal tersebut karena *personal selling* memiliki bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan menciptakan pemahaman terhadap produk untuk membuat konsumen tertarik mencoba dan selanjutnya membelinya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayanti dan Sulfi Abdulhaji, 2019 "Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada Cv.Lion Kota Ternate 2013-2017 )” yang menunjukan bahwa personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

1. **Pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan**

Pada umumnya perusahaan menggunakan sales promotion untuk meningkatkan penjualan yang sedang lesu karena daya tariknya yang kuat dan lebih cepat. Hal ini dikarenakan *sales promotion* bersifat insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen akan membeli dan mencoba mengkonsumsi produk karena dirasa lebih murah dengan adanya diskon atau hadiah yang melekat pada produk yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Syarif Agussaid dan Wahyudi, 2020 yang berjudul “Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur” yang menunjukan *sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

1. **Pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara bersama-sama terhadap volume penjualan**

Penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran. Dengan adanya kegiatan *advertising, personal selling* dan *sales promotion*, perusahaan dapat menindak lanjuti respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya kegiatan promosi penjualan dan periklanan mengakibatkan semakin banyak konsumen dan calon konsumen yang mengetahui mengenai keberadaan suatu produk yang sedang ditawarkan serta menimbulkan ketertarikan terhadap insentif yang diberikan perusahaan sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk mencoba lalu membelinya dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan penelitian konseptual diatas maka kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1

H2

H3

H4

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Pengaruh Parsial

Pengaruh Simultan

## Hipotesis

Berdasarkan pemaparan variabel-variabel diatas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Diduga *Advertising* berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Brebes.

H2: Diduga *Personal selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Brebes.

H3: Diduga *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Brebes.

H4: Diduga *Advertising, Personal selling* dan *Sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Mitra Kita Swalayan Kersana, Brebes.

.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Jenis riset ini berusaha menjelaskan bagaimana sesuatu bekerja. pengaruh variabel bebas *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* terhadap variabel volume penjualan..

## Populasi dan Sampel

**1.Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2010) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mitra Kita Swalayan Kersana tetapi tidak diketahui jumlah pastinya.

**2.Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010) Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga. Dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010).

Teknik sampling adalah cara pengambilan Sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga walau sampel namun dapat menggenerilisasi satau mewakili populasi (Sumargo, 2020:19). Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *non-probability sampling* yang merupakan teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Hernaeny, 2021:40), Sedangkan untuk menentukan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel dari anggota populasi berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan yang akan dijadikan sebagai sumber data, namun calon responden tidak boleh sembarangan harus memiliki kriteria tertentu (Fadilah & Sapari, 2021:5) ,yaitu responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Mitra Kita Swalayan Kabupaten Brebes.

Menurut (Suliyanto, 2018), dikarenakan total populasi tidak di ketahui dengan jelas, sehingga total sampel yang dipakai menggunakan rumus dari *Cochran*, berikut rumus tersebut :

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z 2 = Harga daalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

Dari hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* dapat diketahui sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

# Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. **Definisi Konseptual Variabel**

Menurut (Sofiana et al., 2020:104) Definisi konseptual adalah batasan pada setiap variabel yang dijadikan pedoman dalam suatu penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Adanya definisi konseptual dalam penelitian dapat mempermudah jalannya penelitian penelitian terkait masalah yang diteliti. Definisi konseptual dalam penellitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (X1)

*Advertising* atau periklanan menurut (Eryc, 2022:553) *Advertising* adalah salah satu dari alat promosi baik produk maupun jasa dengan menggunakan pesan untuk meninformasikan suatu produk/jasa dengan baik kepada konsumen ataupun calon konsumen yang memiliki tujuan untuk menyadarkan masyarakat akan adanya produk maupun jasa tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat pada perusahaan dan mampu memperkenalkan nama brand yang dimiliki.

1. *Personal Selling* (X2)

Menurut Tjiptono (2015:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

1. *Sales Promotion* (X3)

Menurut (Rabbani et al., 2023:62) definisi *sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

1. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan sebuah pencapaian yang berbentuk angka statistik berupa segi fisik, jumlah atau unit pada suatu produk (Octavianita & Darmawan, 2021:222).

1. **Operasionalisasi Variabel**

Menurut (Sutrisno, 2021:252) Operasional variabel sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari setiap variabel yang terkait di dalam penelitian, sehingga pada saat melakukan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan kaidah yang baik dan benar sesuai dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini terdapat operasionalisasi variabel yang berupa variabel *advertising (*x1), variabel *personal selling* (x2), dan variabel *sales promotion* (x3) dengan variabel volume penjualan (y) dilakukan dengan menggunakan tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item** | **Skala** | **Sumber** |
| Volume  Penjualan (Y) | - | 1. Harga | 1,2 | Ordinal | (Kotler, 2008) |
| 2. Promosi | 3,4 |
| 3.Saluran Distribusi | 5,6 |
| 4. Kualitas Produk | 7,8 |
| *Advertising*  (X1) | 1.Memberi Informasi (*informative*) | 1. Iklan kepada khalayak | 1,2 | Ordinal | Kotler dalam (Hermawan, 2012) |
| 1. Peluncuran produk jenis baru | 3,4 |
| 2. Membujuk  (*persuasive*) | 1. Mempengaruhi konsumen | 5,6 |
| 3. Mengigatkan  (*reminding*) | 1. Meyakinkan konsumen | 7,8 |

Dilanjutkan

Lanjutan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Personal Selling* (X2) | 1. Pendekatan | 1. Penampilan | 1,2 | Ordinal | Sumarno,et al, (2022:268) |
| 2. Presentasi | 2. Mendengarkan | 3,4 |
| 3. Menangani  Keberatan | 3. Klarifikasi | 5,6 |
| 4. Menutup  Penjualan | 4. Sesuai  kebutuhan konsumen | 7,8 |
| *Sales Promotion* (X3) | 1. Potongan Harga | 1. Penawaran harga | 1,2 | Ordinal | Wirakanda dan Apriyanti, (2020:376) |
| 1. Kesesuaian harga | 3,4 |
| 2. Harga Paket | 1. Pemberian harga paket | 5,6 |
| 3. Kupon | 1. Tingkat pemberian kupon | 7,8 |

Sumber : data diolah (2023)

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan dengan

penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. **Kuesioner**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan ataumenyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terbuka dengan skoring berdasarkan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data primer. Data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung pada Konsumen Mitra Kita Swalayan Kersana Kabupaten Brebes sebagai objek penelitian. Data tersebut kemudian diolah, disajikan, dan dianalisa untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penilaian (skor) tiap butir angket terdiri dari 5 alternatif jawaban atas sikap responden yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut ini tabel alternatif pilihan jawaban:

Tabel 3.2  
Skala Likert

|  |  |
| --- | --- |
| Alternatif Jawaban | Skala Likert |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2019:147)

1. **Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, pikiran atau ide melalui tanya jawab, sehingga dapatdikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2010) Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

**1.Uji Validitas**

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat. Dengan kata lain suatu alat ukur dinyatakan valid bila instrumen tersebut benar-benar benar untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Suliyanto, 2018:233). Untuk mengetahui validitas sebuah kuesioner rumus yang digunakan yaitu dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

Keterangan:

: Koefisien

: Jumlah sampel

: Skor item

: Skor total

: Jumlah skor item

: Jumlah skor total

: jumlah kuadrat Skor item

: Jumlah kuadrat skor total

Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian, dan (k) adalah parameter yang ditaksir.

Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meski pun tetap ada toleransi bila terjadi kesalahan (Suliyanto, 2018:254)

Reliabilitas merupakan suatu alat yang dapat digunakan guna mengukur salah satu form kuesioner yang merupakan sebuah parameter dari konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap setiap pertanyaan adalah konsisten dari pertanyaan satu ke pertanyaan yang lain. Alat untuk menguji reliabilitas sendiri yaitu menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbch Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2011). Dalam menentukan reliabilities suatu kuisioner dalam penelitian dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* :

𝑟11 =

Keterangan:

𝑟11 : Reliabilitas yang dicari

k : Jumlah item pertanyaan yang diuji

Σ𝜎 : Jumlah varians skor tiap-tiap item

𝜎 : Varians total

Jika nilai alpha > 0,6 artinya reliabilitas mencukupi, sementara jika alpha < 0,6 maka nilai reliabilitas rendah. Jika nilai alpha rendah maka kemungkinan satu atau beberapa item tidak *reliable*. Jika data yang telah dikumpulkan belum valid dan *reliable* maka tahapan selanjutnya kembali ke tahap pengumpulan data kemudian di uji kembali sampai data tersebut valid dan *reliable*. Setelah data-data tersebut sudah valid dan reliale maka tahapan selanjutnya yaitu pengolahan data.

## Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain sudah terkumpul (Sugiyono, 2019:206). Bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dimana untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik tersebut dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Sales Promotion* (X3), yang digunakan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap Volume Penjualan (Y) Mitra Kita Swalayan Kersana Kabupaten Brebes.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *software* SPSS 25.

1. **Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif membuat skema dan deskripsi dalam memperoleh data dari item yang dianalisis, mengubahnya menjadi data yang dapat dipahami. Analisis data mean, standar deviasi, mean terbesar dan terkecil, jumlah dan range, kurtosis, dan skewness distribusi. (Ghozali, 2018). Analisis statistik deskriptif penting dalam penelitian karena dapat membantu peneliti untuk memahami karakteristik data yang dikumpulkan. Analisis ini dapat membantu peneliti dalam membuat kesimpulan mengenai data yang mereka miliki.

1. ***Method Successive Interval* (MSI)**

Analisis MSI atau *method of successive interval* biasa digunakan untuk mengubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval. Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur - prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mengapa data ordinal harus diubah dalam bentuk interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dar isyarat analisis parametik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

Menurut Suliyanto (2018:142) Langkah untuk transformasikan data dengan skala ordinal menjadi data dengan skala interval adalah sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi kumulatif yang telah diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:
5. Diasumsikan bahwa kumulatif (PK) menyebar dengan mengikuti sebaran normal baku Z
6. Jika nilai proporsi kumulatif (PK) lebih dari 0,5 maka digunakan nilai PK= 1 - (n=1,2,...5)
7. Menghitung densitas Z
8. Menghitung nilai skala (*scale value*) menggunakan rumus:

*SV* =

1. Mentransformasikan nilai skala (*scale value*) menjadi skala interval dengan menggunakan rumus:

Y = Svi + [Svmin]

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah analisis regresi linier berganda tersebut merupakan model analisis yang baik. Uji asumsi klasik terdiri atas:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian menggunakan metode yang lebih reliabel untuk menguji data yang berdistribusi normal atau tidak dengan melihat *Non Probability Plot*. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Uji Statistik juga bisa digunakan dalam menguji normalitas residual, dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menurut (Ghozali, 2018:161). Kriteria analisis statistik dengan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, dan apabila sebaliknya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas berguna untuk menguji model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, Anda dapat memeriksa dari toleransi dan *Invers Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini dapat menunjukkan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Masing-masing variabel bebas diregresikan terhadap variabel terikat (mengikat) dan variabel bebas lainnya. Toleransi itu sendiri dapat mengukur variabilitas suatu variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, toleransi yang rendah sesuai dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/toleransi). Ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya polikoloni sama dengan toleransi >0,10 atau VIF <1. 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat koloni yang dapat diterima. Misalnya, Toleransi = 0,10 sesuai dengan skor koloni 0,95. Skor resistensi dan skor VIF dapat digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, namun belum diketahui variabel independen mana yang berkorelasi (Ghozali, 2011).

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variace* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskesdastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang dapat mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Advertising* (X1)*, Personal Selling* (X2) *dan Sales Promotion* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y). Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, yaitu untuk menganalisis hubungan variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Y = a + + + + e

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi

: Advertising

: Personal Selling

: Sales Promotion

e : Standar Error

1. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dengan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

1. Uji Signifikasi Parsial t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dengan dependen, apakah variabel independent yaitu *advertising, personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Menurut Ghozali (2018:98) Uji signifinkasi t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara sendiri-sendiri dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah sumber parameter (bi) sama dengan nol.

Adapun langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis
2. Formulasi Hipotesis 1

HO: β1 = 0, : Tidak terdapat pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

HO: β1 ≠ 0, : Terdapat pengaruh *advertising* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

1. Formulasi Hipotesis 2

HO: β1 = 0, : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

HO: β1 ≠ 0, : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

1. Formulasi Hipotesis 3

HO: β1 = 0, : Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

HO: β1 ≠ 0, : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana, Kabupaten Brebes.

1. Menentukan Taraf Signifikan

Untuk menguji tarif signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H0 adalah:

Ho diterima apabila -t tabel ≤ thitung ≤ ttabel

Ho ditolak apabila thitung > ttabel atau -thitung < - ttabel

1. Menentukan t hitung

Rumus

=

=

Menentukan nilai deviasi standar:

=

Menentukan dengan formulasi sebagai berikut:

=

Keterangan : t : Nilai signifikan

: Koefisien regresi variabel

: Standar eror variabel

1. Kesimpulan

Jika t tabel < t hitung < t tabel Ho dapat diterima, yang artinya merupakan secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan pada terhadap variabel (X) terhadap variabel (Y). Sebaliknya jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y)

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji secara bersama-sama sama dengan nol. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis ke 4 yaitu “Pengaruh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y). Adapun langkah-langkah pengujian uji signifikansi F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi analisis regresi berganda menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Formulasi hipotesis yang akan diuji dapat diformasikan:

HO : β1 = β2 = β3 = 0 : Tidak terdapat pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara simultan terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana Kabupaten Brebes.

HO : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0 : Terdapat pengaruh *advertising, personal selling* dan *sales promotion* secara simultan terhadap volume penjualan Mitra Kita Swalayan Kersana Kabupaten Brebes

1. Menentukan tingkat signifinkasi

Untuk menentukan tingkat signifikansi maka menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

1. Kriteria pengujian hipotesis

Jika nilai F hitung > 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai F hitung < 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak.

1. Pengujian Signifikansi

Untuk menguji koefisien korelasi berganda pada penelitian ini, menggunakan rumus uji F yaitu sebagai berikut

Rumus:

=

Keterangan:

**JKreg** : Jumlah Kuadrat Regresi

**JKres** : Jumlah Kuadrat Residual

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Menentukan **JKreg** dan **JKres**:

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan

5. Membandingkan F hitung dengan F tabel

6. Kesimpulan

**6. Koefisien Determinasi ()**

Koefisien determinasi () dilakukan untuk melihat adanya pengaruh yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas (*Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion*) akan diikuti oleh variabel terikat (Volume Penjualan) pada proporsi yang sama. Koefisien determinasi () pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dengan nol. Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square* (). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai () yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2018:97)

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi :

**KD =**

Keterangan :

KD : Besarnya koefisien determinasi

: Koefisien korelasi berganda