

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATKAN
PENJUALAN BARANG DAGANG DI TOKO BUCCHERI KOTA SAMPIT
TAHUN 2016-2020**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Akuntansi Syariah



Oleh:

MELYANI
NIM. 1704140039

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
TAHUN 1444 H/2022 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan
Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun
2016-2020"

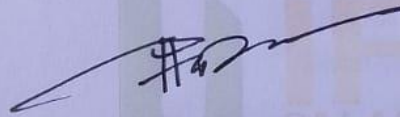
Nama : Melyani
Nim : 1704140039
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Akuntansi Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, November 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Ali Sadikin, M.SI.
NIP. 197402011999031002



Wehdawati, S.E., M.M.
NIP 198901012020122019

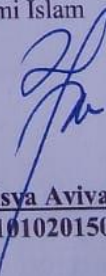
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP 197404232001121002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Melyani

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Melyani

NIM : 1704140039

Judul : "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020"

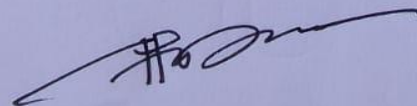
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi pada program studi Akuntansi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Pembimbing II



Ali Sadikin, M.SI.
NIP. 197402011999031002



Wehdawati, S.E., M.M.
NIP 198901012020122019

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020". Oleh Melyani, NIM : 170 4140039 telah di munaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Oktober 2022

Palangka Raya, 26 Oktober 2022

Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, SE. SAP. MM. MAP (.....)
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M (.....)
(Penguji I)
3. Ali Sadikin, M.SI (.....)
(Penguji II)
4. Wehdawati, S.E., M.M. (.....)
(Sekretaris/Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr.M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP 197404232001121002

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020

ABSTRAK

Oleh: Melyani
NIM 1704140039

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang terutama di toko Buccheri kota Sampit. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di toko Buccheri pada tahun 2016-2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data biaya promosi dan penjualan toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020 yang bersumber dari laporan keuangan dan sampel berjumlah 60 data. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi menggunakan SPSS 26.0 dan teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Dari hasil perbandingan nilai signifikan adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel biaya promosi (X) dengan variabel penjualan (Y). Serta koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,191 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel bebas (pengaruh biaya promosi) terhadap variabel terikat (Penjualan) adalah sebesar 19,1%, sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Jadi, ini di kategorikan memiliki pengaruh rendah.

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Penjualan

The Effect Of Promotional Costs On Increasing Merchandise Sales At Buccheri Store Sampit City In 2016-2020

ABSTRACT

By: Melyani
NIM 1704140039

Promotional costs are economic sacrifices that are the burden on the company to carry out its promotional activities. So it is expected to increase sales of goods, especially in the Buccheri store in Sampit city. The purpose of this study was to analyze the effect of promotional costs on sales in Buccheri stores in 2016-2020.

This research uses a quantitative approach. With the type of field research (field research). The population in this study is all data on the cost of promotion and sales of Buccheri sampit city stores in 2016-2020 sourced from financial statements and a sample of 60 data. Meanwhile, the data analysis technique used is correlation analysis using SPSS 26.0 and the analysis technique uses simple linear regression.

The results of the correlation analysis showed that the significant value was 0.000. From the results of the comparison of significant values is 0.000 which is less than 0.05. Thus, H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning significant. This shows that there is a relationship between the promotional cost variable (X) and the sales variable (Y). As well as the coefficient of determination (R Square) of 0.191 which means that the influence of the free variable (the influence of promotional costs) on the bound variable (Sales) is 19.1%, while the remaining 80.9% is influenced by other variables. So, this is categorized as having a low influence.

Keywords :Promotion and Sales Costs

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala (SWT) yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020” dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan, terutama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor Institusi Agama Islam Negeri Palangka Raya,
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M,Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, S,E,I, M.E.Sy selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.

4. Bapak Sofyan Hakim, SE. SAP. MM. MAP selaku ketua program studi Akuntansi Syariah dan juga penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan,
5. Bapak Ali Sadikin, M.SI. dan Ibu Wehdawati, S.E., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti,
6. Dosen-dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh Dosen IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan,
7. terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti dari mereka sampai selesainya skripsi ini,
8. terima kasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa FEBI tahun angkatan 2017 khususnya Kelas Akuntansi telah membantu peneliti selama penelitian,
9. ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

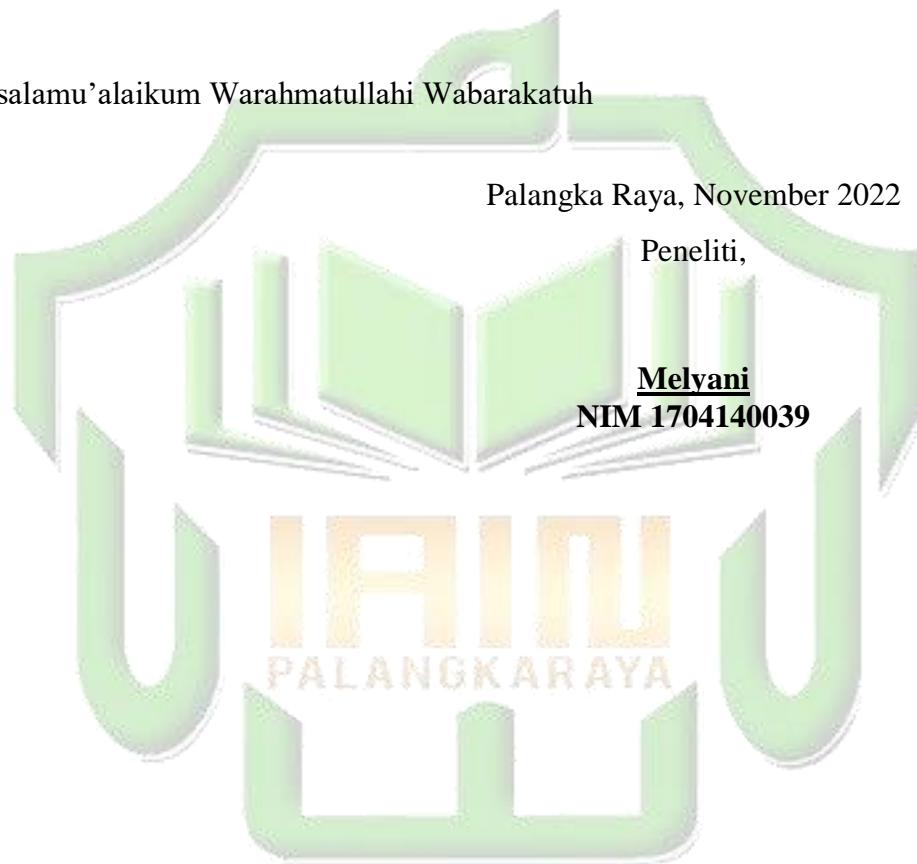
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, November 2022

Peneliti,

Melyani
NIM 1704140039



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melyani
Nim : 1704140039
jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, November 2022

Yang Membuat Pernyataan,



MELYANI

NIM 17041400

PERSEMBAHAN

Dengan ridho dan karunia Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah ini maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya sembahkan kepada:

1. Orangtua ku tercinta, , yang selalu memberikan doa restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Dengan harapan yang besar tak henti-hentinya memberikan dorongan baik secara moral maupun material demi mengantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Semoga mama selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta keselamatan dunia akhirat. Amin.
2. Untuk semua dosen FEBI, terutama dosen pembimbing saya Pak Ibnu Al-Saudi, dan pak Hilmi Satria Hilmawan yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak/Ibu Dosen FEBI semuanya diberikan kesehatan, rezeki yang lancar, selalu diberikan keberkahan dan keselamatan dunia akhirat

MOTTO



“...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.
...”

QS. Al-Baqarah [2] : 275



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba		Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em

ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIANPUSTAKA	7
A. PenelitianTerdahulu	7
B. LandasanTeori	12
1. Teori Pemasaran	12
2. Teori Biaya Promosi.....	18
3. Teori Volume Penjualan	31
C. KerangkaPikir	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional Variabel	39
C. Waktu dan Tempat Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data	43
G. Uji Persyaratan Analisis.....	44
H. Analisis Data.....	46
I. Sistematika Penulisan	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian.....	51
B. Hasil Uji Persyaratan Analisis	53
C. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.2 Hasil Uji One-Sampel KS	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Gambar Normal P-Plot.....	55
Gambar 4.2 Gambar Uji Scatterplot.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dari bisnis saat ini semakin ketat, setiap perusahaan berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Perusahaan yang dulunya masih melaksanakan kegiatan jual beli tradisional mulai berubah menjadi jual beli yang lebih praktis, cepat dan ekonomis.¹ Pertumbuhan usaha ritel atau enceran di Indonesia sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka pesaing di bidang pemasaran.

Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel dan upaya tiada berhenti untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Buccheri, pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya baik dalam bidang jasa maupun barang mempunyai barang jual yang sama yaitu memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya.²

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen, dapat bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

¹Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (edisi 6, Jakarta: Erlangga, 1993), h. 10.

²Aria Kusuma, Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol 2(2): h.202

Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya didalam membina kelangsungan hidupnya. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba akan dicapai. Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, untuk itu perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan pendapatan perusahaan.³

Buccheri merupakan produk sepatu dan tas yang terbuat dari kulit asli yang memiliki kualitas terbaik. Produk ini berasal dari Indonesia. Buccheri sudah ada sejak tahun 1980. Banyak konsumen yang tertarik dengan merek sepatu ini. Tak heran jika Buccheri menjadi salah satu merek paling berharga dalam negeri.

Produk Buccheri ditunjukkan pada para pembeli berjiwa dinamis yang menyukai desain sepatu fashion atau formal. Sebagai merek sepatu ternama, Buccheri terus mengembangkan desain produknya untuk memenuhi permintaan para penggunanya. Perusahaan ini tidak hanya

³ Elisabeth. Jurnal riset akuntansi dan keuangan 3(2)202

mempunyai pasar sepatu dan sandal untuk wanita bahkan untuk pria. Bahkan Buccheri juga menyediakan aksesoris.⁴

Pengertian biaya, biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan berbagai kegiatan, apapun jenis kegiatan itu, terlebih lagi, bagian kegiatan dibagian pemasaran, khususnya promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ternyata melakukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan *personal selling*.⁵

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, dimana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya promosi ini dilakukan dalam kegiatan operasional perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba.⁶

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

⁴ <https://m.merdeka.com/buccheri/profil/>.

⁵ Philip kotler, Manajemen pemasaran (jilid 1: Jakarta indeks,2002), h. 640.

⁶ Freddy Rangkuti, strategi promosi yang kreatif, Jakarta 2009, h.56

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Jadi, biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara faedah yang didapat dan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggung jawaban adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020”**.

⁷Andi, akuntansi pajak dan ketentuan umum pajak, Yogyakarta 2010, h, 54.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan di toko Buccheri pada tahun 2016-2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di toko Buccheri pada tahun 2016-2020.

D. Batasan Masalah

Agar mempermudah penelitian ini, maka penulis perlu membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian dilakukan pada Buccheri Kota Sampit.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

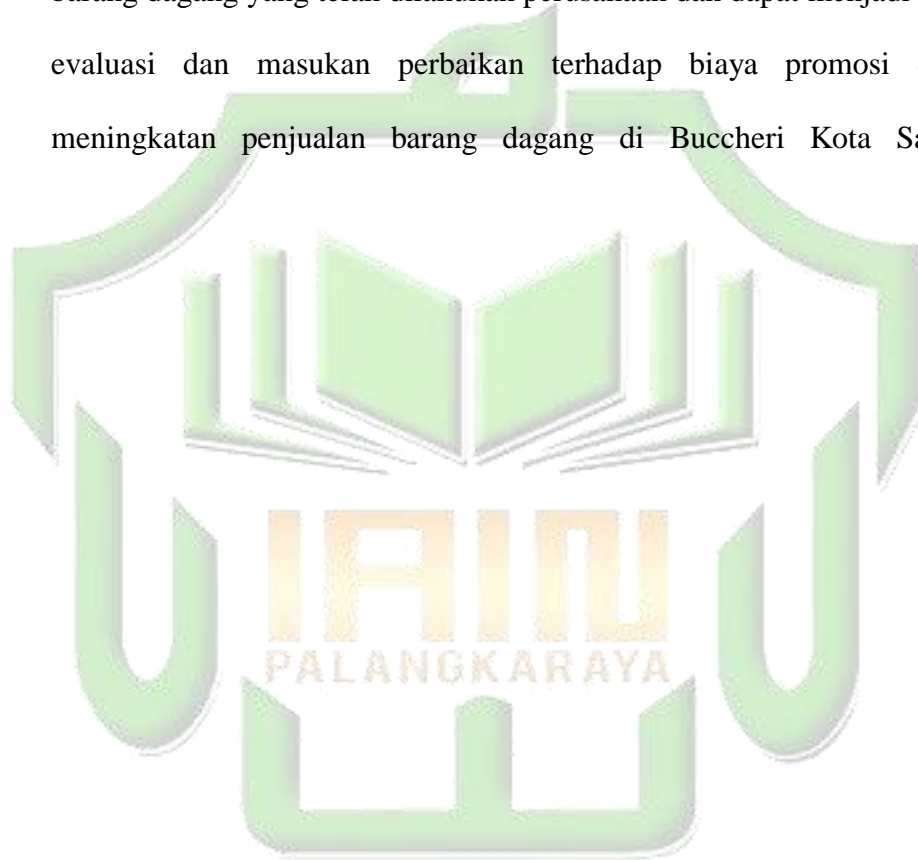
Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai serana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai analisis biaya promosi dalam meningkatkan penjualan barang dagang pada Buccheri Kota Sampit.
- b. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam menambah koleksi refrensi kepustakaan di Institute Agama Islam Negri palangka raya dalam bidang harga promosi terhadap peningkatan penjualan barang dagang.

- c. Dapat menjadi titik tolak bagi penelitian selanjutnya peneliti yang berhubungan, sehingga kegiatan penelitiannya yang kesenimbangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai biaya promosi dalam meningkatkan penjualan barang dagang yang telah dilakukan perusahaan dan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan perbaikan terhadap biaya promosi dalam meningkatkan penjualan barang dagang di Buccheri Kota Sampit.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelaahan ini dimaksudkan agar menghindari plagiat terhadap hasil karya orang lain. Sehingga dengan adanya penelaahan penelitian ini dapat mengetahui persamaan dan perbedaan peneliti dan peneliti sebelumnya, yaitu:

1. Jurnal Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisma Hidayat (2014) dari Universitas Brawijaya dengan judul “peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan” Upaya yang dilakukan dealer sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang meningkatkan volume penjualan adalah priklanan yaitu penyampaiaan iklan melalui media Koran, brosur, spanduk, dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pemasaran hiburan dan, ivent-ivent, hubungan masyarakat edukasi dan komunikasi dan pemasaran langsung melalui internet.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2% tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2% tiap kwartal selama empat tahun terakhir. Pada perhitungan least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan pemasaran langsung diketahui bahwa

prediksi tahun 2014 (kuartal I-III). Mengetahui kejadian naik turun.Omzet penjualan dan volume penjualan untuk tahun 2014 (kuartal I-III) trus mengalami peningkatan.

2. Skripsi Ayu Sri Rahayu (2016) dari Universitas Negeri Makassar, dengan judul pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT Hadji Kalla cabang alauddin dikota Makassar.

Berdasarkan analisi regresi linear berganda, secara simultan biaya promosi mengalami pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial variabel biaya iklan tidak berpengaruh terhadap terhadap volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. *R square* besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar peneliti. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu engan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

3. Jurnal Hana Yulia, Sulaiman, Darmo H. suwirto (2020) dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan judul “pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Kimia Farma tbk” Biaya promosi tertinggi pada PT. kimia farma yaitu terjadi pada triwulan 3 tahun 2012 mencapai 340% dimana presentase tersebut dikatakan cukup tinggi jika terlihat kuantitas perkembangan yang terjadi pada biaya promosi

perusahaan. Dan untuk yang terendah terjadi pada triwulan 1 tahun 2009 mencapai -91%.

Volume penjualan yang terjadi pada PT kimia farma dari kegiatan penjualan tiap tahun meningkat walaupun dalam kualitas perkembangannya mengalami naik turun. Hal tersebut melakukan suatu hal yang wajar ketika perusahaan dalam aktivitas penjualannya tidak selalu meningkat. Dengan peningkatan penjualannya belum tentu dapat membantu perusahaan dalam memperoleh laba. Adapun volume penjualan pada PT kimia farma perkembangan tertinggi pada triwulan 2 tahun 2009 dengan persentase sebesar 128% dengan jumlah penerimaan sebesar Rp 1.218.19.947.330 dengan kualitas peningkatan sebelumnya sebesar Rp 684.913.354.076. Adapun volume penjualan terendah terjadi pada triwulan 1 tahun 2008 dan ditahun 2010 mencapai -81%.

4. Jurnal N. Dane, IPG. Sukaatmaja, IW. Budiasa (2013) dari Universitas udayana dengan judul "Analisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD .kopi bali banyuatis, singaraja" berdasarkan hasil analisis regresi linier dapat diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan , biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi bali banyuatis singaraja.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara persial tidak cukup

signifikan, tetapi biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi bali banyuatis singaraja. Dapat diketahui bahwa biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan pengaruh domisili terhadap penjualan produk pada UD. Kopi bali banyuatis singaraja.

5. Jurnal Siti marhumi, Andi Muh Nur Syafaat dan Dewi Indra Rini (2017) dari universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan mobil pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Makasar”.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan hasil persamaan regresi adalah hubungan Positif, berarti jika biaya promosi mengalami peningkatan, maka tingkat penjualan mobil pada PT. remaja jaya mobilindo makassar juga akan meningkat. Biaya promosi berpengaruh positif secara signifikan sebesar 98,1% terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Remaja jaya mobilindo Makassar dan sisanya 3,8% diterangkan oleh variabel lain diluar model yang diterangkan dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
Aria Kusuma Syamsul dkk (2014). Peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan	Sama-sama melakukan penelitian terkait dengan peningkatan penjualan (promosi).	1. penelitian terletak dari waktu dan tempat penelitian. 2. sampel penelitian 3. Penulis membahas tentang peningkatan penjualan (promosi).
Ayu Sri Rahayu (2016). Pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT Hadji Kalla cabang alaudin di kota makassar.	sama-sama melakukan penelitian terkait dengan biaya promosi.	1. Penelitian terletak dari waktu dan Tempat 2. sampel penelitian 3. Penulis membahas tentang biaya promosi.
Hana Yulia, dkk (2020). pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT kimia farma tbk.	sama-sama membahas penelitian terkait dengan biaya promosi.	1. Peneliti terletak dari waktu dan tempat 2. sampel penelitian 3. Penulis membahas tentang biaya promosi volume penjualan.
N. Dane, IPG dkk (2013) Analisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD .kopi bali banyuwatis, singaraja.	sama-sama membahas mengenai biaya promosi.	1. Waktu dan Tempat 2. sampel penelitian 3. Peneliti membahas tentang biaya promosi terhadap nilai penjualan.
Siti marhumi dkk (2017).	sama-sama membahas terkait dengan biaya promosi.	1. Waktu dan Tempat 2. sampel penelitian 3. Peneliti membahas tentang biaya promosi peningkatan penjualan.

Sumber : dibuat peneliti 2021

B. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran

a. Defisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.⁸

1) *William J. Stanton*

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis / usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang / jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

2) *Kotler and Amstrong*

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

⁸Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Universitas Mulawarman Press, h..3.

3) *American Marketing Association*

Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

4) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.⁹

b. Konsep Pemasaran

Konsep dasar dalam pemasaran suatu produk/jasa:

1) Kebutuhan

Hal-hal yang diperlukan oleh manusia untuk bisa hidup misalnya air, udara, makanan, baju dan tempat tinggal. Selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan penunjang yaitu pendidikan, rekreasi dan hiburan.

⁹ *Ibid.,, h. 4.*

2) Keinginan

Kebutuhan berubah menjadi keinginan, ketika sudah mengarah kepada produk spesifik, dimana produk tersebut bisa untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya penduduk di Indonesia membutuhkan makanan untuk bisa hidup, mereka menginginkan pecel dan teh hangat, sedangkan penduduk di Perancis ingin pizza dan minuman bersoda.

3) Permintaan

Keinginan terhadap produk tertentu yang barengi dengan kemampuan untuk membeli. Banyak orang yang ingin membeli mobil Lexus, tapi hanya sebagian kecil yang punya daya beli. Pemasar harus fokus kepada orang yang punya daya beli, bukan kepada orang yang hanya ingin membeli.

4) Segmentasi

Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan sifat demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

5) Pasar Sasaran (*Target Markets*)

Setelah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, maka dipilih kelompok/segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani oleh perusahaan, segmen ini dinamakan pasar sasaran.

6) *Positioning*

Posisi produk di pikiran konsumen yang ditempatkan melalui penawaran yang dibuat perusahaan. Contohnya Aqua diposisikan sebagai air minum yang sehat, Total 8+ diposisikan sebagai air minum dengan pH basa yang menetralkan asam dalam tubuh yang mengurangi resiko penyakit kanker.

7) *Value Proposition*

Kumpulan manfaat yang bisa untuk memuaskan kebutuhan.

8) *Tawaran (Offering)*

Tawaran manfaat-manfaat yang bersifat intangible, sehingga lebih bisa dipahami calon konsumen, melalui kombinasi tawaran produk, jasa, informasi dan pengalaman pelanggan.

9) *Merek (brand)*

Tawaran dari sumber yang dikenal, misalnya Toyota. Konsumen akan mempunyai banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, mobil murah, sparepart-nya murah, harga jual kembali tinggi, perawatan mudah dan tempat servis ada dimana-mana.

10) *Nilai (value)*

Perbandingan antara total manfaat produk, baik yang tangible ataupun intangible dengan total biaya. Semakin tinggi

manfaat dirasakan konsumen dibanding biaya dikeluarkan, maka nilai yang dirasakan semakin tinggi.

11) Kepuasan (*satisfaction*)

Refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen. Semakin tinggi tanggapan positif antara kinerja produk dan harapan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

12) Saluran pemasaran (*Marketing channels*)

Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboards, internet) saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar) dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).

13) Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Saluran-saluran yang berkontribusi mulai penyediaan bahan baku, proses produksi sampai produk jadi sampai ke tangan konsumen akhir.

14) Kompetisi

Persaingan terjadi dengan semua pihak, baik persaingan dengan pesaing eksisting atau persaingan dengan pesaing potensial dan produk substitusi.

15) Lingkungan Pemasaran (*marketing environment*)

Lingkungan pemasaran meliputi task environment (pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi tawaran) dan broad environment (lingkungan demografi, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, teknologi, politik dan hukum).

Konsep pemasaran merupakan sebuah dasar dari adanya kegiatan pemasaran untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan konsumen. Sebuah pertemuan antara produsen dan konsumen untuk mencapai tujuannya masing-masing.¹⁰

16) Kendala pemasaran

Pemasaran adalah usaha lain pada suatu perusahaan, tentu mempunyai kendala tertentu kendala ini terdiri dari beberapa masalah yang harus diselesaikan . kendala tersebut mungkin sifatnya internal dan dapat disesuaikan oleh manajemen, ataupun kendala eksternal.¹¹

Dari berbagai konsep pemasaran diatas berikut larangan menggunakan cara-cara *bathil* atau tidak jujur disebutkan dalam Al-Qur'an An Nisa ayat 29:¹²

¹⁰ Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Universitas Mulawarman Press, h.. 7-8.

¹¹ Ir. Agustina Shinta, M.P. 2011, manajemen pemasaran. Universitas brawijaya, h. 121

¹²M. Quraish Shihab, Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'ah, Juz.11 (Jakarta:Lentera Hati, 2011) h. 411-413

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

2. Teori Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.

Promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau calon konsumen. Jadi promosi adalah komunikasi yang interaktif dari penyatuan variabel-variabel yang ada dalam rangka penjualan barang dan jasa atau serangkaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam melakukan aktivitas-aktivitas promosi terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi komunikasi

itu berlangsung dengan perusahaan yang menyampaikan informasi melalui saluran komunikasi kepada penerima komunikasi.

Maka dengan adanya komunikasi akan mempermudah pihak perusahaan, dalam hal ini produsen untuk mendeteksi calon konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa pendapat tentang arti promosi yang dikemukakan oleh para ahli promosi.¹³

1) Philip Kotler

Mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produknya dan sekaligus meyakinkan konsumen sasaran agar melaluinya.¹⁴

2) Basu Swashta

Menjelaskan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

3) Martin L. Bell

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendorong suatu permintaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual mampu membantudalam pengambilan

¹³ Amirullah, 2015, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, h.121.

¹⁴ Agustina Shinda, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, h.

keputusan khususnya dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Adanya promosi juga diharapkan untuk mencapai tujuan promosi, yaitu kegiatan dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen agar memakai barang/jasa yang di produksi oleh perusahaan sehingga tercapai suatu permintaan¹⁵.

Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:¹⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(QS. Al Hujurat : 6)

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

¹⁵Agustina Shinda, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, h. 115

¹⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 516

Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman: Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An Nisa : 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

b. Jenis-Jenis Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sering menempuh berbagai cara agar dapat menguasai pangsa pasar dan para pesaingnya. Sehingga seorang manajer dituntut untuk bersikap tanggap dan adaptif terhadap hal-hal yang terjadi didalam dan diluar perusahaan. Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di

¹⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa, CV. Diponegoro, Bandung, 2000, hlm. 83

pasaran, maka perusahaan berlomba-lomba mengatur suatu strategi yang efektif dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, promosional dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran-saluran pemasaran.

Dengan demikian aktivitas pemasaran dalam melakukan komunikasi terhadap para calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang direncanakan terjadi secara optimal. Guna meraih pangsa pasar yang telah direncanakan perusahaan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun jenis-jenis promosi adalah:¹⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan adalah bentuk penyajian umum yang dibawah untuk gagasan suatu barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Periklanan dipandang sebagai kegiatan atau penawaran kepada masyarakat baik secara lisa, tulisan ataupun pandangan tentang jasa atau suatu ide. Iklan menggunakan media seperti : majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame, dan lain-lain. Secara umum periklanan sebagai alat pemasaran berfungsi untuk:

¹⁸Agustina Shinda, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, h. 120.

- a) Memuaskan perusahaan dalam memperkenalkan barang dan jasa yang baru kepada siapa atau dimana produk itu diperoleh.
- b) Membantu dan memperluas pasarn hasil produksi.
- c) Membantu dan memperoleh penjualan.
- d) Membantu salesman dalam memperkenalkan barang dan jasa tertentu dan pembuatannya.¹⁹

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Nya dalam QS. AnNisa ayat 9 yang berbunyi:²⁰

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa' 4: Ayat 9)

Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:²¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

¹⁹IW Budiasa. Jurnal manajemen agribisnis (1), 26261.

²⁰Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Diponogoro, 2014), h. 62

²¹Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Diponogoro, 2014), 341

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 70)

2) Personal Selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk meyakinkan pilihan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pemilihan. Kelebihan atau keunggulan personal selling dari periklanan, yaitu:

- a) Penjual langsung bertatap muka dengan satu atau lebih dari konsumen sehingga terjadi komunikasi dua arah, dimana setiap pihak dapat memilih dan melihat lebih dekat kebutuhan dari cirimasing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.
- b) Penjualan dengan bertatap muka langsung membuat konsumen dan langsung menanggapi.

Personal selling terjadi akibat adanya interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan merasa wajib mendengar pembicaraan penjual dengan sebagai umpan baliknya calon konsumen mempunyai hak untuk mempertahankan sebagai

umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan konsumen dan akhirnya akan tercipta suatu penjualan.²²

Allah berfirman dalam surat (QS. Ali 'Imran 3: Ayat 77)²³:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya :

"Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih." (QS. Ali 'Imran 3: Ayat 77)

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal 8: Ayat 27)

Dari uraian ayat al-Qur'an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

²² Jurnal ilmu manajemen retail , 2020. Vol. 1, No 2, <https://doi.org/10.37150>.

²³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa, CV. Dipogoro, Bandung, 2000, hlm. 576

3) *Publicity dan Hubungan Masyarakat*

Salah satu penunjang promosi adalah publisitas merek, tempat, ide dan kegiatan organisasi. Publisitas merupakan proses kegiatan yang dilakukan melalui media. Publisitas mempunyai fungsi lebih luas dan dikenal dengan hubungan masyarakat, dimana kegiatan yang termasuk didalamnya menyebarkan sejumlah informasi lewat media massa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang lebih menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan jenis besarnya, publisitas dapat dibedakan atas dua kriteria, yaitu:

a) *Publisitas Produk (Product Publicity)*

Ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

b) *Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity)*

Menyangkut dengan organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan adalah kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4) Sales Promotion

Sales promotion adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mereka suka membeli barang dengan merk tertentu.

c. Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada tiga fungsi utama dari kegiatan promosi, yaitu:

- 1) Mencari dan mendapat perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menimbulkan minat/interest pada diri calon pembeli
- 3) Mengembangkan rasa ingin pembeli atau memiliki barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

Dalam praktek promosi, promosi dilakukan dengan didasarkan pada tujuan berikut ini:

1) *Informing*

Informing yaitu memberikan informasi selengkapya tentang barang atau jasa yang ditawarkan, siapa penjualnya, dimana diperoleh, dan berapa harganya yang disesuaikan dengan keadaan. Al-qur'an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَ
نْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS. Al-Anfal 8: Ayat 27)²⁴

2) *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mereka mau membelanjakan uangnya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Karena membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin keputusan negatif.

3) *Reminding*

Mengingatkan konsumen yang telah mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena walaupun konsumen tersebut telah tertarik terhadap produk perusahaan, tetapi mereka tidak terlepas dari sasaran promosi dari para pesaing.

²⁴Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Diponegoro, 2014), h. 180

d. Dampak promosi

Menurut Rismiati dampak adanya promosi dibagi dalam 3 macam, yaitu:²⁵

1) Bagi konsumen

Tujuannya adalah mencapai usaha mendorong konsumen antara lain lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merk yang sedang dipromosikan.

2) Bagi pedagang

Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merek yang dipromosikan, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.

3) Bagi wiraniaga

Tujuan member dukungan atas produk atau model baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan- pelanggan baru. Sedangkan tujuan yang digunakan sales promotion menurut Alma ialah:²⁶

- a) Menarik para pembeli baru.
- b) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- c) Menghindarkan konsumen ke merek lain.

²⁵Rismi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h. 102

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen dan pemasaran jasa (Edisi Revisi)*, cetakan ke tujuh, Bandung : CV.Afabeta, 2007, h.86.

- d) Mempopulasikan merk.
- e) Mengingatkan penjualan, jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.
- f) Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen / langganan lama.

e. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu berapa besar biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.²⁷

Biaya promosi adalah alternatif bagi perusahaan untuk memperlancar barang dan jasa hasil produksi, karena memunculkan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati. Kecermatan dan kelihaihan pengelola perusahaan ditentukan oleh meungulan dalam menghadapi pesaing.

Bila terjadi suatu kesalahan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa. Produk yang telah

²⁷Henri Simamora, 2002, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, h.762.

memenuhi Standar Industri Indonesia (SIB) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan. Biaya produksi merupakan sebuah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.²⁸

Menurut Kotler, menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi yaitu:

- 1) Biaya advertising (periklanan),
- 2) Biaya promosi penjualan,
- 3) Biaya publisitas,
- 4) Biaya personal selling.

3. Teori Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha dan Irawan, volume

²⁸Rambat Lupiyoadi, 2000, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, h. 108.

penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan.²⁹

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manager pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Swastha dan Irawan menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjual seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang pasarnya dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.³⁰

²⁹Anis Halimah Amaliya, Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Pnejualan Emas (studi kasus pada penggadaan syariah cabang Botanikal Junction), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), h. 27

³⁰Andi Azizah Nur Fitriah, Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar, Jurusan Sosial Ekonomi Pterernakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar, 2013

Menurut bahasa perdagangan atau jual beli berarti al-Bai, al-Tijarah, dan al-Mubadalah, sebagaimana firman Allah SWT berfirman:³¹

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَا نِيَّةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi,". (QS. Fatir 35: Ayat 29)

b. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastasebagai berikut:³²

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa

³¹Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Bandung: CV Diponegoro, 2014), h. 349

³²Febriawan Adi Sucahyo, Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h. 47-48

c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membelilagi barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan labayang maksimum.³³ Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan

c. Indikator Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam Febriawan Adi Sucahyo terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:³⁴

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta dalam Febrian Adi Sucahyo penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus

³³Ibid., h. 48

³⁴Febriawan Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY*, Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta, Skripsi 2014, h. 46

memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menaikkan para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

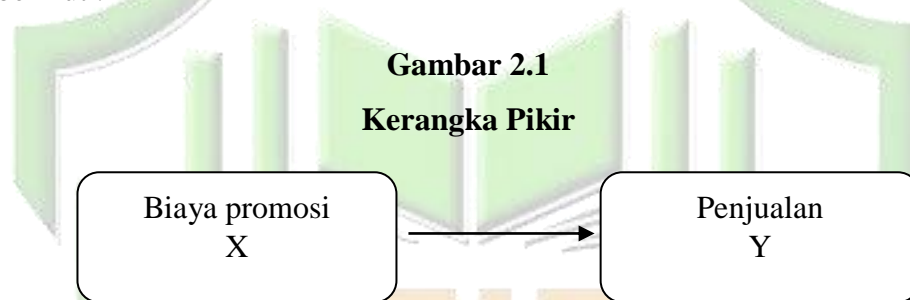
Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah hubungan yang melibatkan satu variable bebas dan variable terikat.³⁵ Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel Bebas atau *Independence Variabel* merupakan sebab

³⁵ Purwanto, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012,h. 177.

yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variable terikat, biasanya dinotasikan dengan symbol X. Dengan kata lain, variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel Terikat atau *dependent variabelent* merupakan factor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa factor lain, biasa dinotasikan dengan Y.³⁶ Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah biaya promosi. Sedangkan Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah volume penjualan. Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan

1. X adalah sebagai biaya promosi dimana akan diuji dengan variabel Y.
2. Y adalah penjualan yang mana akan diuji dengan variabel X.
3. Tanda panah menunjukkan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yang menunjukkan bahwa suatu variabel akan menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Bisa juga disebut sebagai rangkuman

³⁶Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana , 2017, h. 48-49

kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis, peneliti menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujiannya maupun dalam pengumpulan data.³⁸ Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memiliki hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh secara signifikan biaya promosi terhadap Penjualan Barang Dagang Di Toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020.

³⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 63

³⁸M. Burhana Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 75

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.³⁹ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.⁴⁰

Permasalahan yang diutarakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Ex Post Facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi. Artinya data yang dikumpulkan didapat setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung. Peneliti dapat melihat akibat dari suatu fenomena dan menguji hubungan sebab akibat dari data-data yang tersedia.⁴¹ Jenis penelitian *Ex Post Facto* memerlukan Pengumpulan data baik itu data variabel dependen dan independen.

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu Biaya Promosi dan variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

³⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009, h. 5

⁴⁰Rahmat, *Statistik Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 39

⁴¹Moh Nazir, *Metodologi Penelitian*, Bogor :Ghalia Indonesia, 2005, h. 59

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Biaya Promosi, Sedangkan variabel dependen yaitu penjualan.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁴³ Variabel bebas pada penelitian ini adalah biaya promosi. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu berapa besar biaya promosi dalam memasarkan barang.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, h. 38

⁴³*Ibid.*, h.39

C. Waktu Dan Tempat

1. Waktu Penelitian

Alokasi waktu yang digunakan dalam penelitian tentang “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Barang Dagang Di Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020”. Dilaksanakan selama dua bulan setelah peneliti mendapat rekomendasi dari lembaga Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk meneliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Buccheri, Hypermart Borneo Citymall Sampit yaitu yang terletak di jalan Jenderal Sudirman KM 1,5 Sampit, Ketapang Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah 743111.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.⁴⁴ Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti⁴⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data biaya promosi dan penjualan toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020 yang bersumber dari laporan keuangan.

⁴⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, h.80.

⁴⁵Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder (edisi revisi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h.74

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴⁶ Jika, populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁷ Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi seperti BPS, atau dari laporan keuangan dan lain-lain. maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah Adapun sampel pada penelitian ini adalah sama dengan populasi dan data yang digunakan dalam bulanan sehingga ada 60 data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Data dikumpulkan dengan instrumen yang telah di desain sebelumnya dengan cara-cara tertentu. Ada beberapa cara atau teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, masing-masing teknik tersebut memiliki karakteristik yang

⁴⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h.74

⁴⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ...h.81

berbeda dari yang lain serta mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti harus mempertimbangkan hal tersebut dalam memilih teknik agar sesuai dengan tujuan dan desain pendidikan.⁴⁸

1. Metode studi kepustakaan,

Yaitu dengan melakukan telaah pustaka, eksplorasi dan mengkaji berbagai literatur pustaka seperti, jurnal, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

2. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Dilakukan dengan cara menumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan-laporan yang berkaitan dengan peneliti bahas. Dokumentasi merupakan ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat peneliti, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto, peraturan-peraturan, film documenter, data yang relevan peneliti. Kemudian, dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa gambar, tulisan atau karya-karya momental dari seseorang.⁴⁹

F. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :⁵⁰

1. *Editing*, adalah data yang masuk (*raw data*) perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan dalam pengisiannya barangkali ada yang

⁴⁸Neni Hasnunidah, *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Media Akademi, 2017, h. 87.

⁴⁹Sudaryono, *Metodologi Penelitian...*,h.219

⁵⁰Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Adipura, 2000, h. 81-83

tidak lengkap, tidak sesuai, palsu dan sebagainya. Pekerjaan mengoreksi atau pengecekan ini disebut *editing*.

2. *Coding*, adalah pemberian tanda, kode, simbol bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama baik berupa tanda berupa huruf atau angka.
3. *Tabulating*, adalah jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan jumlah berapa banyak gejala, peristiwa dan items yang termasuk dalam suatu kategori. Kegiatan tersebut dilaksanakan sampai terwujudnya tabel-tabel yang berguna.
4. *Analiting*, adalah membuat analisis sebagai dasar penarikan kesimpulan yang dibuat dalam bentuk uraian dan penafsiran.

G. Uji Persyaratan Analisis

Uji prasyarat analisis pada penelitian kualitatif disebut juga uji asumsi klasik, yaitu sebelum pengujian hipotesis harus melakukan pengujian-pengujian lainnya.⁵¹ Uji persyaratan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.⁵² Uji normalitas

⁵¹Abdul Narlan & Dicky Tri Juniar, *Statistika dalam Penjas (Aplikasi Praktis dalam Pendidikan Jasmani)*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018, h. 62.

⁵²Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 92

dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah jika signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.⁵³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS. 26.0.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali uji heterokedastisitas merupakan penyebaran titik data populasi yang berbeda pada regresi. Situasi heterokedastisitas ini yang akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi bias. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah kesalahan pengganggu variabel mempunyai varian yang sama atau tidak untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model, peneliti akan menggunakan uji *Scatterplot*.⁵⁴ Terjadi Heterokedastisitas jika pada *Scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang dan homogenitas terjadi ketika terjadi jika *Scatterplot* titik-titiknya menyebar dibawah maupun diatas titik original (angka 0) pada sumbu y dan memiliki pola yang tidak teratur.⁵⁵

⁵³Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391.

⁵⁴Milanti Vivi Suryani, *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2013)*, Sripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015, h. 60

⁵⁵ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif :Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta :Deepublisher, 2020, h. 140

H. Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan dalam penelitian. Ada yang menggunakan analisis kuantitatif atau kualitatif, tergantung kebutuhan dan keinginan si peneliti. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif.⁵⁶ Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, agar data yang disajikan memiliki arti, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.⁵⁷

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum atau sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami dari setiap variabel penelitian. Gambaran atau deskripsi suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, maksimum dan minimum.⁵⁸

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh Variabel bebas (X) yaitu

⁵⁶Darmo&Ani M. Hasan, “Menyelesaikan S kripsi Dalam Satu Semester” , Jakarta: Grasindo, 2002, h.34

⁵⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 143-144.

⁵⁸I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*, Yogyakarta: Quadrant, 2020, h. 209.

pengaruh biaya promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Penjualan, dengan menggunakan rumus :⁵⁹

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

X = Biaya Promosi

a = Konstan

b = Koefisien Regresi

e = Nilai Residu

3. Uji Parsial (Uji Statistik t-test)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Penjualan (Y).

Langkah – langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu, Biaya Promosi (X) terhadap variabel dependen yaitu Penjualan (Y) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu, Biaya Promosi (X) terhadap variabel

⁵⁹Hendry Aprizal “ Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Semen Tonasa Di Pangkep” , Skripsi, Makasar :Universitas Hasanudin, 2012, h.38

dependen yaitu Penjualan (Y) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan.

b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

c) Pengambilan keputusan

Jika probabilitas ($\text{sig } t < \alpha (0,05)$) maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika probabilitas ($\text{sig } t > \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁶⁰

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan

⁶⁰Milanti Vivi Suryani, *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Manufaktur yang Tedaftar pada BEI Tahun 2010-2013)*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015, h. 62

untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun satu variabel independen ditambahkan kedalam model.⁶¹

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti membagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdapat beberapa pokok pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II kajian pustaka, dalam bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, Kajian Teori, kerangka pikir dan hipotesis.

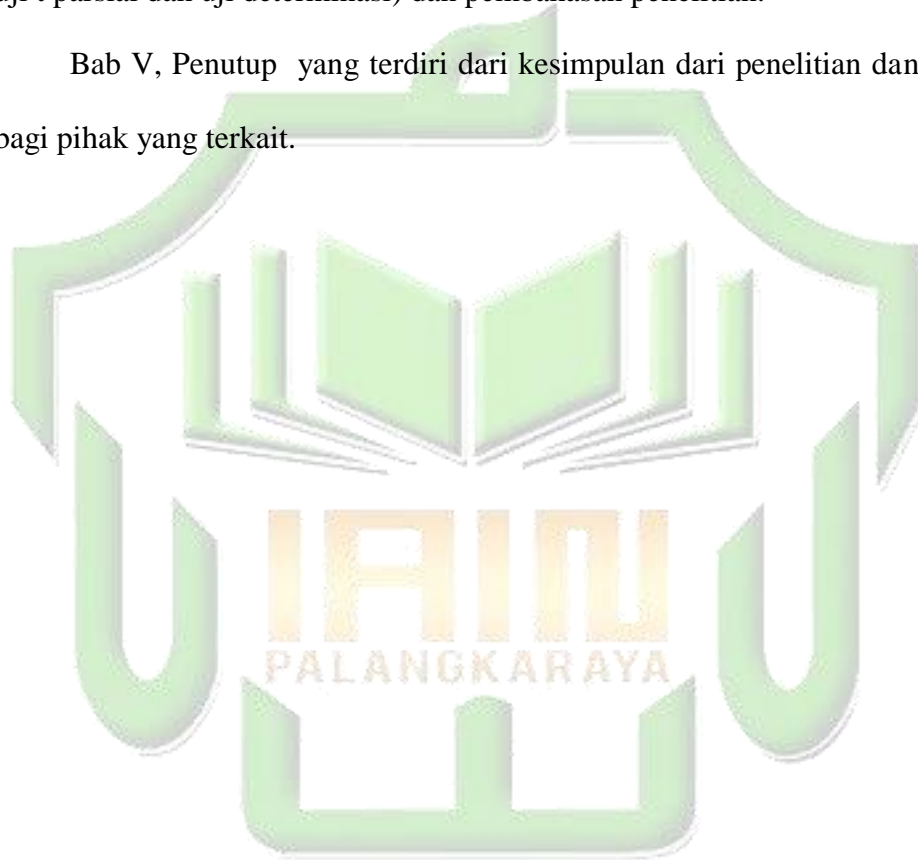
BAB III metode penelitian, yang pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, angket, dokumentasi, validitas, reliabilitas, uji prasyarat

⁶¹ H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020, h.97

analisis, uji normalitas, uji heterokedastisitas, teknik analisis data, uji regresi linear sederhana, uji t parsial, uji determinasi dan sistematika penulisan.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil analisis data responden, hasil penelitian (uji normalitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi sederhana, uji t parsial dan uji determinasi) dan pembahasan penelitian.

Bab V, Penutup yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian dan saran bagi pihak yang terkait.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Produk Buccheri merupakan brand produk alas kaki di Indonesia yang tidak kalah dengan merek produk luar negeri yang dinaungi oleh PT. Vigano Cipta Perdana merupakan perseroan terbatas yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988, dengan lokasi kantor dan pabrik terletak di jalan Kebon Pala N0.67 E Jakarta Utara. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta nasional PT.Vigano Cipta Perdana memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan tetap memakai merek Buccheri PT. Vigano Cipta Perdana merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang industry sepatu dan sandal baik wanita maupun pria.

Produk sepatu yang dihasilkan ini belum dipasarkan ke luar negeri karena pemilik perusahaan menganggap bahwa masyarakat di dalam negeri masih membutuhkan sepatu yang bermutu tinggi sehingga perusahaan ini lebih memfokuskan diri kepada pemenuhan kebutuhan akan sepatu di dalam negeri. Tetapi perusahaan ini memiliki target yang cukup baik karena 15 tahun yang akan datang mereka akan melakukan go public dimana mereka akan mulai masuk dalam pasar internasional pada industri sepatu. Namun demikian Outlet Buccheri ini sudah tersebar di berbagai kota besar yang ada di Indonesia. Dan Outlet-outlet buccheri ini telah merambah masuk ke Departement store. Outlet buccheri sudah tersebar di berbagai kota besar dan salah satunya di kota Sampit, yang mana Outlet tersebut berada jalan

Jenderal Sudirman KM 1,5 Sampit, Ketapang Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Ini menunjukkan bahwa brand produk Buccheri sudah memiliki nama yang kuat sehingga dapat membuka outlet.

Toko Buccheri yang berada di Sampit berdiri pada awal tahun 2012 sudah berdiri selama tujuh tahun ini PT. Vigano Cipta Perdana memproduksi berbagai macam model sepatu yang dapat dipakai saat santai maupun resmi untuk kaum wanita dan pria. Sepatu yang diproduksi sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam jangka waktu pemakaian yang lama tanpa menimbulkan rasa lelah dan sakit, serta dapat dipakai saat santai maupun saat resmi. Sepatu tersebut terbuat dari bahan kulit yang lembut dan bagian sisi dalam sepatu ada yang dilapisi dengan bahan sponge dan tatakan dari bahan kulit disertai nama merek yang langsung mengenai tapak kaki. Model bagian depan sepatu ada yang polos ataupun beraksesoris. Selain itu sol sepatu yang digunakan berasal dari bahan karet lembut yang telah diolah dengan bahan PV, PVC, TPR, fiber dan sponge.

Pelaksanaan pembuatan suatu produk PT. Vigano Cipta Perdana selalu mengawali dengan pembuatan prototype dengan membuat sketsa yang dilakukan oleh bagian desain. Setelah sketsa dibuat, maka akan dipilih untuk dijadikan prototype produk yang kemudian diadakan pengujian fungsional. Pengujian fungsional ini, prototype produk baru tersebut diuji oleh bagian produksi dan bagian desain yang tergabung dalam manajemen operasi untuk mengetahui apakah produk sepatu tersebut cocok ukurannya dengan ukuran

rata-rata kaki di Indonesia dan digunakan.seberapa jauh daya tahan produksi tersebut⁶².

B. Penyajian Data

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif

	N	Biaya Promosi	Penjualan
Min	60	45.000	40.891.577
Max	60	352.000	121.455.677
Mean	60	144.616,67	81.768.485,75
Std. Deviation	60	86.960,363	20.192.019,368

Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata Rp144.616,67 perbulan. Nilai minimum Biaya Promosi yang di keluarkan adalah Rp45.000 pada bulan Juni tahun 2020. Nilai maksimum pengeluaran biaya promosi adalah Rp352.000 pada Bulan Desember 2019 dan Nilai Std deviation Rp86.960,363.

Penjualan memiliki nilai rata-rata Rp81.768.485,75 perbulan. Nilai minimum penjualan yang didapat adalah Rp40.891.577 pada bulan November 2017. Nilai maksimum penjualan yang didapat adalah Rp121.455.677 pada bulan Januari 2020 serta nilai Std deviation Rp20.192.019,368.

⁶²Sumber dari Toko Buccherri kata sampit

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian seperti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* satu arah dan *probability plot*. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah jika signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan program SPSS.

26.0.

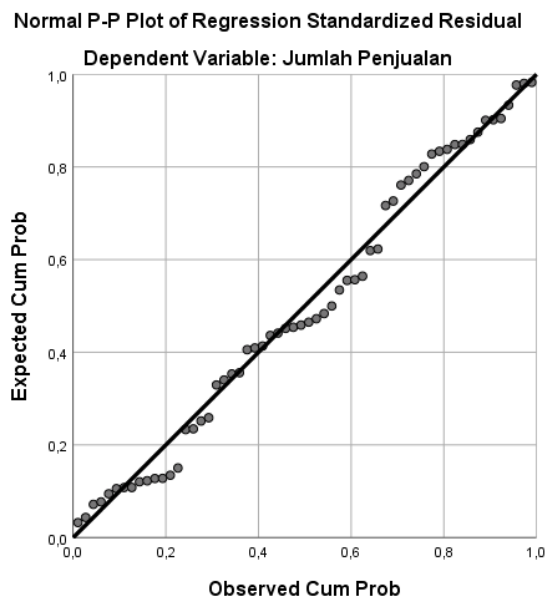
Tabel 4.2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini dapat disimpulkan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Grafik P.Plot



Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

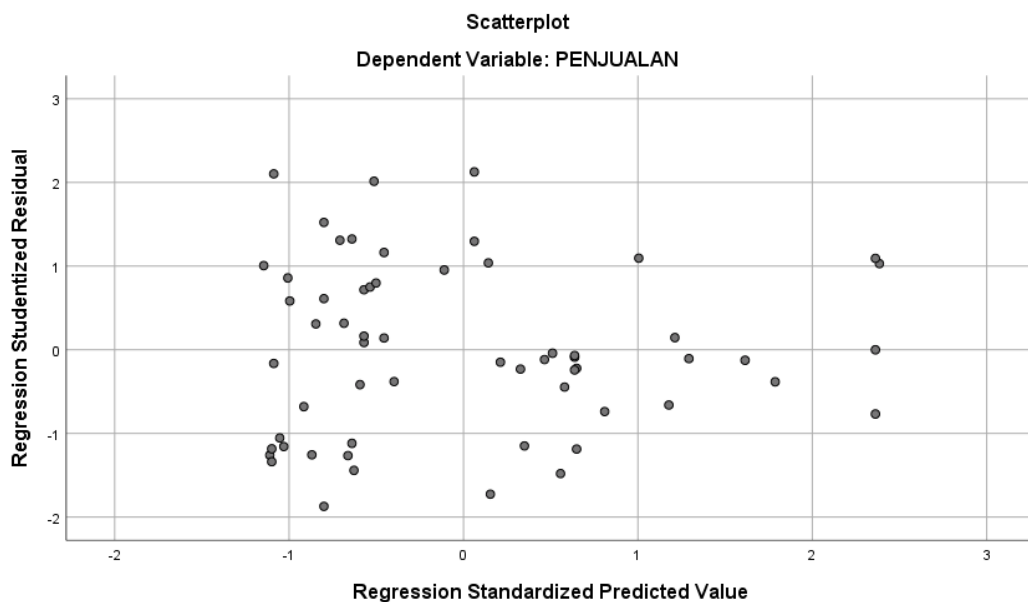
Dasar pengembalian keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas merupakan penyebaran titik data populasi yang berbeda pada regresi. Situasi heterokedastisitas ini yang akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi bias. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah

kesalahan pengganggu variabel mempunyai varian yang sama atau tidak untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model, peneliti akan menggunakan uji *Scatterplot*.

Gambar 4.2
Uji Scatterplot



Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Dapat dilihat pada gambar Scatterplot di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh Variabel bebas (X) yaitu pengaruh Biaya Promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Jumlah Penjualan: Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software* SPSS 26.0, *For Windows*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
			Std. Error		
1	(Constant)	67.112.064, 866	4.618.797,115	14,530	,000
	Biaya Promosi	101,347	27,432	3,695	,000

Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 67.112.064,866 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 101,347. Sedangkan diperoleh persamaan regresi $Y = 67.112.064,866 + 101,347 X$. dimana variabel X yaitu pengaruh biaya promosi berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 makna dari pengaruh terhadap variabel Y.

Model persamaan regresi ini bisa digunakan untuk memprediksi nilai biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dengan tindakan penjualan yang telah ditargetkan misalnya perusahaan menargetkan penjualan sebesar Rp100.000.000 maka perusahaan dengan menghitung biaya promosi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 67.112.064,866 + 101,347 X$$

$$100.000.000 = 67.112.064,866 + 101,347 X$$

$$101,347 X = 100.000.000 - 67.112.064,866$$

$$X = \frac{32.887.935,134}{101,347}$$

$$X = 324.508,225$$

Dengan demikian dari skema diatas perusahaan jika menargetkan penjualan sebesar Rp100.000.000 maka perlu mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp324.508,225 sehingga semakin tinggi target penjualan perusahaan maka semakin tinggi biaya promosi yang harus dikeluarkan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

Tabel 4.4
Hasil Uji t

	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		14,530	,000	
Biaya Promosi	,436	3,695	,000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Pada variabel Biaya Promosi nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena, nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho diterima atau variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. dapat

disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan barang dagang di toko Buccheri kota Sampit tahun 2016-2020.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X menjelaskan variabel Y. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (jumlah penjualan).

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,436 ^a	,191	,177

Sumber : Data diolah peneliti SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,191 yang mengartikan bahwa variabel bebas (biaya promosi) mampu menjelaskan variabel terikat (Jumlah Penjualan) sebesar 19,1%, sedangkan sisanya 80,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari biaya promosi.

C. Pembahasan

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penggunaan

promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran. Toko Buccheri yang berada di kota Sampit menggunakan promosi sebagai salah satu media untuk meningkatkan penjualan terutama untuk memperkenalkan produk dan menarik hati Konsumen supaya memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi di perlukan biaya yang bisa disebut sebagai biaya promosi. Saat ini biaya promosi memiliki pengaruh dari segi penjualan, hal ini sudah dibuktikan dalam analisis data pada penelitian ini yang hasilnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Terkait hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sri Rahayu berdasarkan analisis regresi linear berganda, secara simultan biaya promosi mengalami pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Siti marhumi, dkk, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dengan hasil persamaan regresi adalah hubungan Positif, berarti jika biaya promosi mengalami peningkatan, maka tingkat penjualan mobil pada PT. remaja jaya mobilindo makassar juga akan meningkat. Sejalan juga dengan penelitian Aria Kusuma Syamsu, dkk, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2% tiap kwartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2% tiap kwartal selama empat tahun terakhir.

Promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau calon

konsumen. Jadi promosi adalah komunikasi yang interaktif dari penyatuan variabel-variabel yang ada dalam rangka penjualan barang dan jasa atau serangkaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam melakukan aktivitas-aktivitas promosi terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi komunikasi itu berlangsung dengan perusahaan yang menyampaikan informasi melalui saluran komunikasi kepada penerima komunikasi.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sering menempuh berbagai cara agar dapat menguasai pangsa pasar dan para pesaingnya. Sehingga seorang manajer dituntut untuk bersikap tanggap dan adaptif terhadap hal-hal yang terjadi didalam dan diluar perusahaan. Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di pasaran, maka perusahaan berlomba-lomba mengatur suatu strategi yang efektif dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, promosional dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran-saluran pemasaran.

Dengan demikian aktivitas pemasaran dalam melakukan komunikasi terhadap para calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang direncanakan terjadi secara optimal. Guna meraih pangsa pasar yang telah direncanakan perusahaan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun jenis-jenis promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk penyajian umum yang dibawah untuk gagasan suatu barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Periklanan dipandang sebagai kegiatan atau penawaran kepada masyarakat baik secara lisa, tulisan ataupun pandangan tentang jasa atau suatu ide. Iklan menggunakan media seperti: majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame, dan lain-lain.
2. Personal Selling merupakan cara yang paling efektif untuk meyakinkan pilihan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pemilihan.
3. Publicity dan Hubungan Masyarakat merupakan Salah satu penunjang promosi adalah publisitas merek, tempat, ide dan kegiatan organisasi. Publisitas merupakan proses kegiatan yang dilakukan melalui media. Publisitas mempunyai fungsi lebih luas dan dikenal dengan hubungan masyarakat, dimana kegiatan yang termasuk didalamnya menyebarkan sejumlah informasi lewat media massa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang lebih menguntungkan antara perusahaan dan

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu berapa besar biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

Biaya promosi adalah alternatif bagi perusahaan untuk memperlancar barang dan jasa hasil produksi, karena memunculkan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati. Kecermatan dan kelihaian pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan dalam menghadapi pesaing.

Bila terjadi suatu kesalahan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa. Produk yang telah memenuhi Standar Industri Indonesia (SIB) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan.

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manager pemasaran dalam hal pemasaran produknya.

Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi dengan variabel jumlah penjualan memiliki pengaruh yang positif. Sehingga biaya promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan dari toko Buccheri Kota Sampit. Dari hasil penelitian dengan menggunakan data sekunder Buccheri Kota Sampit.

Peneliti juga menjelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap jumlah penjualan (Y) dari toko Buccheri Kota Sampit. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,191 yang mengartikan bahwa variabel bebas (biaya promosi) terhadap variabel terikat (jumlah penjualan) adalah sebesar 19,1%, sedangkan sisanya 80,9% oleh variabel yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan barang dagang di toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020. Berdasarkan hasil data yang diperoleh maupun hasil analisis yang dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi terhadap peningkatan penjualan barang dagang di toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menjelaskan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,191 yang mengartikan bahwa variabel bebas (pengaruh biaya promosi) terhadap *variabel* terikat (Jumlah Penjualan) adalah sebesar 19,1%, sedangkan sisanya 80,9% oleh variabel yang lain.

Variabel biaya promosi terhadap peningkatan penjualan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang artinya tingkat signifikansi probabilitas 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat penjualan. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara biaya promosi terhadap jumlah penjualan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah penjualan barang dagang di toko Buccheri Kota Sampit Tahun 2016-2020. Yang artinya semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi pula jumlah penjualan.

B. Saran

Berdasarkan atas keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, maka beberapa hal yang bisa peneliti berikan sebagai sumbangan pemikiran atas pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan barang dagang di toko Buccheri Kota Sampi adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui hasil penelitian bahwa biaya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada toko buccheri di kota Sampit, diharapkan pihak toko Buccheri tetap memperhatikan kelangsungan promosi agar semakin banyak di kenal oleh masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yaitu selain variabel biaya promosi yang digunakan oleh peneliti. Seperti biaya iklan, harga jual produk , biaya produksi dan lain-lain. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang sekarang.
3. Saran untuk manajemen perusahaan untuk mengalokasikan biaya khusus untuk biaya promosi perusahaan toko Buccheri terutama di kota Sanpit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari, *Manajemen dan pemasaran jasa (Edisi Revisi)*, cetakan ke tujuh, Bandung : CV. Alfabeta, 2007
- Amirullah, 2015, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, h.121.
- Andi, akuntansi pajak dan ketentuan umum pajak, Yogyakarta, 2010.
- Bugin, M. Burhana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Darmo & Ani M. Hasan, “*Menyelesaikan S kripsi Dalam Satu Semester*” , Jakarta: Grasindo, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV. Diponegoro, Bandung, 2000.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Edisi 9*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009.
- Hasnunidah, Neni, *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Media Akademi, 2017.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, edisi 6, Jakarta: Erlangga, 1993.
- kotler, Philip, *Manajemen pemasaran, jilid 1: Jakarta indeks*, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’ah*, Juz.11, Jakarta:Lentera Hati, 2011.

- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Martono, Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder (edisi revisi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Adipura, 2000.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Narlan, Abdul & Dicky Tri Juniar, *Statistika dalam Penjas (Aplikasi Praktis dalam Pendidikan Jasmani)*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018.
- Nazir, Moh, *Metodologi Penelitian*, Bogor :Ghalia Indonesia, 2005.
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana, 2017.
- Nurgiyantoro, Burhan, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: UGM University Press, 2012.
- Purwanto, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Rahmadina, Hening, *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.
- Rahmat, *Statistik Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Rangkuti, Freddy, *strategi promosi yang kreatif*, Jakarta 2009.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rismi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h. 102
- Riyanto, Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif :Penelitian dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta :Deepublisher, 2020,
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Simamora, Henri, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.

Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Suryani Milanti Vivi, *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2013)*, Sripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015.

Widiyanto, Joko, *SPSS for windows*, Surakarta: Mutiara, 2012.

Jurnal

Aria kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisma Hidayat “peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan”, *Management studies and entrepreneurship journal*, vol 2 No. 2, 2014.

Skripsi

Shinta, Agustina, manajemen pemasaran. Universitas brawijaya, 2011.

Anis Halimah Amaliya, Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Pnejualan Emas, studi kasus pada penggadaian syariah cabang Botanikal Junction), (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Fitriah, Andi Azizah Nur, Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makasar, Jurusan Sosial Ekonomi Pterenakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar, 2013.

Sucahyo, Febriawan Adi, Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart FIK UNY, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Aprizal, Hendry, “ *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Semen Tonasa Di Pangkep*” , Skripsi, Makasar :Universitas Hasanudin, 2012.

Internet

<https://m.merdeka.com/buccheri/profil/>.

Johannes, Uji Reliabilitas, <http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.html?m=1>, diakses pada tanggal 5 agustus 2020 jam 22.41 WIB.

