



**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Di Toko Rizki Arloji
Padangsidimpuan**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**DILI VERONIKA
NIM. 12 230 0054**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Di Toko Rizki Arloji
Padangsidimpuan**

SKIRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

DILI VERONIKA
NIM. 12 230 0054

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Dili Veronika**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 19 Juni 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Dili Veronika** yang berjudul: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsimpuan**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DILI VERONIKA
NIM : 12 230 0054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9 Juni 2019
Pembuat Pernyataan,



DILI VERONIKA
NIM. 12 230 0054

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dili Veronika
Nim : 12 230 0054
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir. Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 19 Juni 2019
Yang menyatakan,



Dili Veronika
NIM. 12 230 0054



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang,
Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : DILI VERONIKA
NIM : 12 230 0054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah-3
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN DI TOKO RIZKI ARLOJI
PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Dr. Arbanur Rassyid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

Dr. Arbanur Rassyid, MA
NIP. 19730725 199903 1 002

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksana Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/27 juni 2019
Pukul : 9.30 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 72,25 (B)
IPK : 3,37
Predikat : Amat Baik

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,55 Sitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI TOKO RIZKI ARLOJI
PADANGSIDIMPUAN**
Nama : **DILI VERONIKA**
NIM : **12 230 0054**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 20 Agustus 2019

Dekan,



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsimpuan”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima sari lubis, MA Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ayah Abdul Thalib beliau adalah salah satu penyemangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Mei

Sarah Sitompul yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih kepada uwak dan adek saya, Asrina Sitompul, Novi Shintiya, Muhammad Taufix Hidayat, Syakira Nazla dan Rahmat Amin yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Sony yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan ekonomi Syariah-3 angkatan 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, serta teman KKL Desa Sibong-bong . Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.
11. Terima kasih untuk para sahabat yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Putri Tara Nasution S E, Riski Muliadi Nasution, Maizatul Akma, Rudiansyah Siregar, Nini Karlina, Surmi Pakpahan, Nur Fatimah Galingging S E dan teman-teman lainnya.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang

dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juni 2019
Penulis,

DILI VERONIKA
NIM. 12 230 0054

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es

ص	ṣad	ṣ	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Y

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— \	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tandasyaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Dili Veronika
NIM : 12 230 0054
Judul : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah: Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang ada terutama berasal dari pesaing perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin di tuntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal ini memotivasi perusahaan agar menerapkan konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (budgeting).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan, konsep penjualan, tujuan penjualan, fungsi dari penjualan, volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, penjualan dalam islam, promosi, bentuk-bentuk promosi, tujuan promosi dan hubungan biaya promosi dengan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Toko Rizki Arloji. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana, uji Normalitas, uji Linearitas, uji Autokorelasi, uji Koefisien determinan (uji *R square*) dan uji T.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa uji hasil nilai koefisien nilai determinan (R^2) adalah adalah 0.157. artinya bahwa variabel biaya promosi mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 15,7 persen sedangkan sisa 84,3 persen dijelaskan oleh variabel diluar model. Dalam artian masih ada variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan. hasil uji t di atas, apabila nilai t statistik lebih kecil dari signifikan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan apabila nilai t statistik lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Kata Kunci: Biaya promosi , Volume penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Kerangka Teori	11
a. Volume penjualan	11
1) Pengertian Penjualan	11
2) Konsep penjualan	12
3) Tujuan Penjualan	13
4) Fungsi dari penjualan	13
5) Volume penjualan	16
6) Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan	17
7) Penjualan dalam islam	19
b. Biaya promosi	25
1) Pengertian promosi	25
2) Bentuk-bentuk promosi	28
3) Tujuan promosi.....	30
c. Hubungan promosi dengan penjualan	32
2. Penelitian Terdahulu	34
3. Kerangka Pikir.....	36
4. Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
2. Jenis Penelitian.....	38
3. Populasi dan Sampel	38
a. Populasi.....	38
b. Sampel.....	39
4. Sumber Data.....	40
a. Sekunder	40
5. Instrumen dan Pengumpulan Data.....	40
a. Observasi.....	41
b. Wawancara.....	41
c. Dokumentasi	42
6. Teknik Analisis Data	42
a. Analisis deskriptif.....	43
b. Uji Normalitas	43
c. Uji Linearitas	43
d. Uji Koefisien Determinan	44
e. Uji T	45
f. Analisis regresi sederhana.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Rizki Arloji.....	48
1. Sejarah Toko Rizki Arloji.....	48
2. Visi, Misi, Slogan, dan Bidang Toko Rizki Arloji.....	49
3. Struktur organisasi perusahaan	50
4. Personalia perusahaan.....	53
5. Produk dan harga	53
B. Data Khusus	53
1. Penjualan	53
2. Promosi	55
C. Hasil Penelitian	57
1. Uji Deskriptif Kuantitatif.....	57
2. Uji Normalitas.....	58
3. Uji Linearitas	59
4. Uji Koefisien Determinan	61
5. Uji T.....	62
6. Uji regresi sederhana.....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Biaya Promosi Tahun.....	4
Tabel 1.2	: Volume Penjualan tahun	4
Tabel 1.3	: Definisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1	: volume penjualan	54
Tabel 4.2	: Biaya Promosi	57
Tabel 4.3	: Hasil Uji Deskriptif.....	58
Tabel 4.4	: Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.5	: Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4.6	: Hasil Uji Koefisien Determinan	61
Tabel 4.7	: Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.8	: Hasil Uji regresi sederhana	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pikir	36
------------	------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang ada terutama berasal dari pesaing perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal ini memotivasi perusahaan agar menerapkan konsep pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, melakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui keberadaan produk serta memberikan kepuasan secara lebih efektif.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (*budgeting*). Bidang pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target perusahaan, berbagai tantangan timbul persaingan jugaberkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada.¹

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo: 2007), hlm. 6.

konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Dalam bauran pemasaran ada empat kombinasi yang saling berhubungan dan sering dikenal dengan istilah 4P antara lain: *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion*(promosi). Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir.²

Menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi agar dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, Menurut Kegiatan promosi bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 26.

kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Toko Rizki Arloji adalah toko asesoris yang menjual berbagai macam benda yang sangat di butuhkan pada masa sekarang. Di toko ini menjual berbagai macam-macam benda diantaranya: jam tangan, kaca mata tas yang berbahan kulit dan ikat pinggang. Dalam meningkatkan penjualan di perlukan usaha yang sangat maksimal untuk mencapai target yang telah ditentukan.

volume penjualan Toko Rizki arloji tidak meningkat walaupun telah dilakukan promosi, Volume penjualan meningkat hanya pada bulan-bulan tertentu misalnya pada bulan ramadhan. Dengan itu Toko Rizki Arloji berupaya meningkatkan volume penjualannya dengan melakukan promosi pada media elektronik(radio dan surat kabar).³

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan. Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya.

Usaha yang dilakukan Toko Rizki Arloji ini sangat banyak, salah satunya adalah melakukan promosi. Akan tetapi, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Oleh karena itu sebelum melaksanakan suatu kegiatan promosi sebaiknya diteliti dahulu bagaimana bentuk hubungan antara besarnya biaya

³Wawancara dengan karyawan yang bernama Rina Toko Rizki Arloji, mengenai volume penjualan.pada tanggal 26/06/2016, hari minggu pada pukul 14:30 wib.

promosi dengan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat dari biaya promosi selama tiga tahun terakhir.

Tabel I.1
Biaya Promosi Per Tahun

Tahun	Biaya Promosi (Rp)
2011	3.600.000
2012	4.800.000
2013	7.200.000

Tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dilakukan dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Seperti yang terlihat dalam tabel, bahwa tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 33,33% dari tahun 2013, sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan 50% dari tahun 2014. Sedangkan dari sisi volume penjualan Toko Rizki Arloji mengalami fluktuasi. Hal ini dapat terlihat pada penjualan tiga tahun terakhir.

Tabel I.2
Volume Penjualan Per Tahun

Tahun	Volume Penjualan (Rp)
2011	314.000.000
2012	285.000.000
2013	292.000.00

Tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan yang dicapai Toko Rizki Arloji dari tahun 2013-2015 mengalami fluktuasi, seperti yang terlihat di dalam tabel, pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan sebesar 9,07% dari tahun 2013, tahun 2015 mengalami kenaikan 2,27% dari tahun 2014.

Berdasarkan tabel biaya promosi dan tabel volume penjualan, seharusnya penjualandi tahun 2014 mengalami kenaikan, hal ini dikarenakan

biaya promosi mengalami kenaikan. Namun dalam kenyataannya penjualan ditahun 2014 menurun begitu juga tahun 2015 seharusnya penjualan mengalami kenaikan, tetapi dalam kenyataan penjualan menurun.

Berbagai contoh dapat kita bandingkan dengan hasil wawancara seperti harga emas. Harga emas pada sekarang ini tidak stabil, dikarenakan harga emas terkadang bisa menaik secara drastis dan bisa juga turun. Tetapi peminat emas sangat banyak itu dikarenakan emas adalah salah satu barang yang memiliki harga jual yang tinggi, masyarakat tidak memiliki waktu tertentu untuk membeli emas tidak seperti barang yang ada di Toko Rizki Arloji.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat menjelaskan dan memberi manfaat mengenai fenomena yang penulis temui seperti penelitian: Firmansyah Kurniadi (2010) dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Sejati di Sragen”. Penelitian ini bertujuan untuk : 1). mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. 2). mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Terdapat pengaruh yang signifikan antaramasing-masing biaya promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan. 2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi.

Penelitian Novi Handayani (2010) dengan judul: “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Motor Suzuki Dealer PT. Hero Sakti Motor Malang)”. Tujuan penelitian adalah : 1). untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan publisitas terhadap volume penjualan. 2). Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. 2). Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 3). Biaya tenaga penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 4). Biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan. 5). Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya publisitas terhadap volume penjualan.

Penelitian Johan Aji (2010), dengan judul : “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Mutiara Ilmu di Klaten”. Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan CV. Mutiara Ilmu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : biaya promosi berpengaruh.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsimpuan”** .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain :

1. Banyaknya toko-toko yang menjual produk sejenis dengan produk rizki arloji sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.
2. Volume Penjualan pada toko rizki arloji yang kurang maksimal.
3. Strategi promosi pada toko rizki arloji yang kurang optimal.

C. Batasan Masalah

Penulis tidak akan mengungkapkan semua faktor-faktor yang disebutkan penulis di atas, sehingga penulis hanya membatasi satu faktor yang akan diteliti penulis, karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka dari itu masalah yang akan dibatasi sebagai berikut “Volume penjualan yang kurang maksimal dan strategi promosi yang kurang optimal pada Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan”.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari satuan pengamatan. Karakteristik yang dimiliki satuan pengamatan itu berbeda-beda, sekurang-kurangnya dua jenis yang berbeda. Penelitian ini, Terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) yaitu *volume penjualan* Memiliki arti adalah jumlah

satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan unit.

Sedangkan variabel bebas (independen) yaitu *biaya promosi* yang memiliki arti adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyaluran.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

no	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Volume penjualan	volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Gairah pasar b. Naik/turunnya penjualan c. Kepuasan penjualan 	Rasio
2	Biaya promosi	Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga b. Periklanan c. Promosi Penjualan d. Biaya Periklanan e. Konsumen f. Produsen 	Rasio

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap Volume penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sebuah pelatihan yang diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa pembelajaran di bangku perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pihak manajemen, khususnya oleh pihak manajemen operasional dan manajemen sumber daya manusia serta dengan adanya penelitian ini akan menambah motivasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi semakin baik.
3. Bagi sarana perpustakaan, penelitian ini akan berguna untuk menambah sumber referensi pembaca dalam melakukan penelitian yang sama atau yang berhubungan dengan judul penelitian ini.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

1. **BAB I** menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.
2. **BAB II** menjelaskan tentang penjelasan mengenai judul penelitian sesuai dengan teori yang ada.
3. **BAB III** menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini
4. **BAB IV** menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diperoleh dari objek penelitian atas pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsidempuan.
5. **BAB V** adalah penutup, dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran-saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka teori

1. Volume penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan atau diusahakan oleh penjual terhadap calon konsumen agar terjadi suatu transaksi jual beli yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut

Penerapan strategi yang berhasil pada umumnya bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan perorang, manajemen tenaga penjualan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan *diller*.¹

¹Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm.198.

b. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usahanya nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

c. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

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

d. Fungsi dari Penjualan

Fungsi penjualan adalah :

- 1) Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

- 2) Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

- 3) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada

membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

4) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam

bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

5) Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

6) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7) Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan system penyampainnya.

8) Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

9) Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.²

² Firmansyah Kurniadi "Fungsi Dari Penjualan" Diakses Dari [Http://BauranPemasaran.Com/Manajemen-Pemasaran-Sintesa/](http://BauranPemasaran.Com/Manajemen-Pemasaran-Sintesa/), Pada Tanggal 20 September 2018 Pukul 10.27.

e. **Volume penjualan**

Menurut Stanton mengatakan bahwa penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen membeli produknya agar sesuai dengan *supplay* yang diajukan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. "Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume".

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya:

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

f.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh

³Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial diterjemahkan dari (Cost , A Manajerial Emphasisi*”oleh P.A Lestari (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 37.

perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Distribusi Saluran

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepadakonsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.⁴

⁴Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta , 2014), Hlm.9.

g. Penjualan dalam perpektif islam

Secara termomologi jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan mengukur suatu dengan yang lain. *Al-ba'i* mengandung arti menjual dan ekaligus membeli atau jual beli. Jual beli secara definitif yaitu tukar-menukar hatra benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu, dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.

Rukun jual beli ada 3 yaitu:

- 1) Pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli.
- 2) Objek transaksi, yaitu harga dan barang.
- 3) Akad (transaksi), tindakan yang dilakukan kedua bela pihak yang menunjukkan sedang melakukan transaksi dalam bentuk kata-kata dan perbuatannya.⁵

Hukum jual beli sudah di sahkan oleh Al- Qur'an dalam surah *Al-Baqarah* ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

⁵Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm.101-103.

فَمَنْ جَاءَهُرُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ

فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keberadaan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q. S Al Baqarah: 275).⁶

Firman Allah dalam surah *An-Nisaa'* ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁶Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Toh Putra, 2005), hlm. 48.

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q. S An-nisaa: 29)⁷

Prinsip dalam bertransaksi atau penyebab terlarangnya sebuah transaksi dalam Islam adalah sebagai berikut:

1) Haram zatnya (*haram-dzatihil*)

Transaksi ini dilarang karena objek (barang, dan jasa) yang ditransaksi juga dilarang, misalnya minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya. Jadi, transaksi jual beli minuman keras adalah haram, walaupun akad jual belinya sah.

2) Haram selain zatnya (*haram li gairihi*)

a. *Tadlis*

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena terdapat kondisi yang bersifat *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain).

Tadlis dapat dilakukan dalam bentuk kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan. *Tadlis* dalam kuantitas contohnya adalah

⁷*Ibid.*, hlm. 84.

pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya.

kualitas contohnya adalah penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. *Tadlis* dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk diatas harga pasar. *Tadlis* dalam penyerahan contohnya petani buah yang menjual buah diluar musimnya padahal petani mengetahui bahwa petani tidak dapat menyerahkan buah yang disajikan itu tepat pada waktunya.⁸

b. *Taghrir (Gharar)*

Gharar atau disebut juga *taghrir* adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpasatian dari kedua bela pihak yang bertransaksi). Dalam *tadlis*, yang terjadi adalah pihak pembeli tidak mengetahui apa yang diketahui penjual. Contoh dari transaksi ini adalah pembeli yang menyatakan akan membeli buah yang beli tampak dipohon seharga yang sudah disepakati. Dalam hal ini terjadi ketidakpastian mengenai beberapa kuantitas buah yang dijual, karena tidak disepakati sejak awal. Contoh lainnya adalah seseorang peternak yang menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya.

⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisi Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2013), Hlm.30.

c. Rekayasa pasar dalam *supply* (*ikhtikar*)

Rekayasa pasar dalam *supply* terjadi bila penjual mengambil keuntungan diatas normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijual naik. *Ikhtikar* biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat penjual lain masuk ke pasar, agar menjadi pemain tunggal dipasar (monopoli).

d. *Ba'i najasy*

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah dalam banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.⁹

e. Riba

Riba adalah tambahan yang di syatkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.

3) Tidak sah (lengkap) akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah jika akadnya tidak lengkap, bila terjadi salah satu atau lebih faktor-faktor berikut:

a. Rukun dan syarat tidak terpenuhi

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya adanya penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan

⁹*Ibid.*, hlm.32-36.

pembeli, maka jual beli tidak akan ada. Selanjutnya, faktor yang harus ada supaya akad menjadi sah (lengkap) adalah syarat. Syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun.

b. Terjadi *Ta'alluq*

Ta'alluq terjadi bila diharapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad 1 tergantung pada akad 2.

c. Terjadinya *two in one*

Two in one adalah kondisi dimana suatu kondisi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan.¹⁰

Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai, dan khamar.
- 2) Jual beli sperma (mani) hewan seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan.
- 3) Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang karena barangnya belum ada dan tidak tampak.
- 4) Jual beli dengan *muhaqallah*, berarti tanah, sawah, dan kebun.

Maksud *muhaqallah* disini ialah menjual tanam-tanaman yang

¹⁰*Ibid.*, hlm. 36.

masih diladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.

- 5) Jual beli dengan *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil, dan lainnya. Hal ini di larang karena barang tersebut masih samar, dalam artian mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh pembeli.
- 6) Jual beli *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering dengan bayaran padi basah, sedangkan ukurannya dengan dikilo sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- 7) Jual beli dengan syarat (*iwadh mahjul*) seperti seorang yang menjual rumahnya dengan syarat pembeli harus menjual mobilnya kembali kepada penjual.
- 8) Menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain.¹¹

b. Biaya promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

¹¹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 78-82.

Promosi berkaitan dengan biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan. biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan Perusahaan harus mampu menentukan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan karena setiap memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus di sesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan.¹² Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan

¹²M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.15.

untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan. Ada beberapa alasan dalam melakukan promosi antara lain:

- a. Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi.
- b. Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka dengan cara promosi.
- c. Menghadang pesaing, promosi dapat di gunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing.¹³

Proses perencanaan promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri dari lima elemen yaitu :

- 1) Harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci dari hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal. Harus tersedia tujuan spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 155.

- 2) Harus tercapai keputusan mengenai pilihan atau seleksi pasar sasaran.
- 3) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat.
- 4) Harus dapat suatu proses monitoring.¹⁴

2. Bentuk- Bentuk Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dapat dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*. digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon pelanggan baik dari kota maupun pinggiran kota.

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam bentuk suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Tujuan *personal selling*:

¹⁴Morisan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 36.

- 1) Mengarahkan para penjual.
- 2) Mengembangkan target pelanggan.
- 3) Menggunakan waktu penjualan secara efisien.
- 4) Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

c. *Publisitas*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.¹⁵

e. Biaya promosi

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan

¹⁵Sofjan Assauri, *Op Cit.*, hlm. 268

terjadi. Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang.

3. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (Persuasif)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

Sementara itu, yang dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal. Biaya promosi dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik

suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu biaya biasanya diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Pemicu biaya adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu.¹⁶

C. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering disebut sebagai “proses berlanjut”. Ini

¹⁶Charles T. Horgen, dkk, *Op, Cit.*, hlm. 31.

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personalselling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualannya dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi sering kali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi

penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.¹⁷

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan menentukan originalitas penelitian yang akan dibuat. Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dapat ditemukan dalam sumber acuan secara khusus seperti jurnal, buletin penelitian, tesis, disertasi, dan sumber bacaan lainnya yang memuat laporan hasil penelitian.¹⁸Berikut ini penulis akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian penulis.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firmansyah Kurniadi (2010)	Pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap Peningkatan volume penjualan pada CV. Sejati di Sragen	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan 2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi
2	Novi	Analisis Pengaruh	1). Biaya periklanan

¹⁷Dwi Ratna Eny Purwati, "Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember" (Skripsi, Universitas Jember Jawa Barat, 2011), hlm.33.

¹⁸Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *PanduanPraktisMemahamiPenelitian: BidangSosial-Administrasi-Pendidikan* (Bandung: CV. PustakaSetia, 2011), hlm. 44.

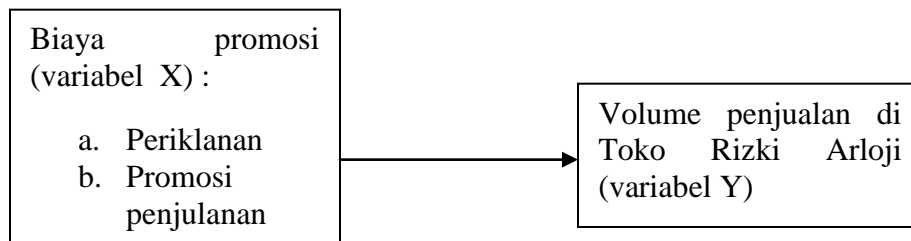
	Handayani (2010)	Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Motor Suzuki Dealer PT. Hero SaktiMotorMalang)	berpengaruh terhadap volume penjualan. 2). Biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 3). Biaya tenaga penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. 4). Biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan. 5). Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya <i>personal selling</i> dan biaya publisitas terhadap volume penjualan
3	Johan Aji (2010)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Mutiara Ilmu di Klaten/2010	1). Terdapat pengaruh yang signifikan antara masingmasing biaya promosi terhadap volume penjualan. 2). Faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi penjualan.

3. Kerangka Pikir

Dalam meningkatkan volume penjualan yang tinggi perusahaan membutuhkan promosi. Penyajian promosi yang memikat mutlak diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut. Suatu promosi yang digunakan dengan tema yang menarik akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kehendak untuk membeli barang yang dipromosikan oleh perusahaan.

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat di buat desain penelitian sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.¹⁹ penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Biaya Promosi Periklanan berpengaruh terhadap volume pada penjualan.

H₂ : Biaya Promosi Pejualan berpengaruh terhadap volume pada penjualan.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai bulan Juni 2019 pada Toko Rizki Arloji Padangsidempuan yang beralamat di Jalan Merdeka (Plaza Anugrah Lantai Dasar No. 43-44, Padangsidempuan).

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini juga dapat diartikan sebagai metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. instrumen penelitian¹. Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan pada bentuk masalah deskriptif, yang merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel, baik hanya satu variabel maupun lebih dan penulis mencari hubungan variabel tersebut dengan variabel lain.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.² Dalam pendapat yang lain mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen atau unit

¹.¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

²*Ibid.*, hlm. 13.

penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dengan demikian populasi tidak terbatas pada sekelompok orang tetapi menjadi perhatian bagi peneliti.³

Adapun populasi dari penelitian ini ialah laporan keuangan biaya promosi terhadap volume penjualan di toko Rizki Arloji Padangsidimpuan dari tahun 2013 sampai 2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Banyaknya anggota sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri atau karakteristik sampel disebut statistik.⁴ Maka peneliti mengambil sampel penelitian ini yaitu sebanyak 3 tahun dimana 1 tahun = 12 bulan, $12 \times 3 = 36$ bulan, jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 36 bulan di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan.

D. Sumber data

Pengertian data dari sudut ilmu sistem informasi sebagai fakta-fakta maupun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai. Data merupakan salah komponen riset tanpa data tidak akan

³Maman Abdurrahman Dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 119.

⁴*Ibid.*, hlm. 119-120.

ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.⁵

Data dua jenis data yang dipakai penulis yaitu: sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶ Maka dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang didapat sendiri dan merupakan data yang tidak dapat diperoleh dari siapapun kecuali dengan meneliti sendiri.

Sumber data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) data primer yang telah diolah oleh lanjutan dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.⁷ Maka penulis mengambil data sekunder dalam penelitian ini dimana data tersebut adalah laporan keuangan Toko Rizki Arloji Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya, atau alat bantu bagi peneliti didalam menggunakan metode pengumpulan data.⁸ Penulis akan menyusun instrumen penelitian ini berdasarkan kedua variabel,

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 49.

⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 308.

⁷Rosady Ruslan. *Metode penelitian public relations dan komunikasi*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 136.

⁸Suharsimi Ari kunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: RinekaCipta, 2009), hlm. 101.

yaitu biaya promosi sebagai variabel terikat (Y), volume penjualan sebagai variabel bebas (X). Maka untuk teknik pengumpulan data penulis menggunakan beberapa cara antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Untuk memperoleh informasi dari masalah-masalah yang terjadi, perilaku dan kejadian yang sesungguhnya dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan yaitu yang menuntut keikutsertaan atau peran serta peneliti pada suatu situasi sosial untuk dapat memahami dengan baik dan “berempati” terhadap yang sedang diteliti. Ada tiga macam observasi yaitu: observasi terbuka, observasi tertutup, dan observasi tidak langsung.⁹

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi dengan bertatap muka (*face to face*) semacam percakapan, biasanya peneliti memberikan berupa pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dari informan¹⁰. Wawancara ada tiga jenis yaitu: wawancara terstruktur, wawancara bebas dan wawancara kombinasi.

⁹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*(Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2007), hlm. 79.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 78.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian namun memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data sekunder yang didapatkan melalui laporan keuangan tahunan Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan.

Data laporan keuangan tahunan yang diperlukan pada penelitian didasarkan pada variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Volume penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dan segi fisik atau unit suatu produk.

Volume penjualan = Kuantitas atau total penjualan

2. Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promonya.

Biaya promosi = biaya periklanan + biaya promosi periklanan

F. Teknik Analisis Data

Agar hasil penelitian ini lebih valid maka peneliti menggunakan beberapa jenis analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik itu banyak sekali, antara lain: nilai mean, median, sum, variance, standar error, standar error of mean, mode range atau rentangan, minimal, maksimal, skewness dan kurtosis.

2. Uji normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.¹¹ Uji normalitas ini dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis data yang sesungguhnya. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3. Uji Linieritas

Menurut duwi priyatno “Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Pengujian linearitas dapat

¹¹Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 43.

dilakukan dengan menggunakan spss pada test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel yang dikatakan berhubungan apabila signifikan (linearity) kurang dari 0,05”¹². Teori lain mengatakan bahwa dua variable yang mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (deviation for linearity) lebih dari 0,05. Data yang baik seharusnya mempunyai hubungan yang linear antara variabel independen (x) dan variabel dependen (y).

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 maka kesimpulan adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).¹³

4. Uji Koefisien Determinasi (uji R *Square*)

R *square* (r^2) atau kuadrat dari r, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Pedoman

¹²*Ibid*, hlm.79

¹³Sugiono.*Op cit.*, hlm. 265-275.

untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (R) sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,020 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,5999 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat ¹⁴

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu biaya promosi secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti pengaruh biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka, H_0 ditolak, ini berarti tidak berpengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

¹⁴Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm78.

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Maka untuk rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel independen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis linier regresi sederhana ini mengacu pada dua hal, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Kemudian dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II menjelaskan tentang penjelasan mengenai judul penelitian sesuai dengan teori yang ada.

BAB III menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini

BAB IV menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diperoleh dari objek penelitian atas pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan.

BAB V adalah penutup, dalam bab ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran-saran dari penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Toko rizki yaitu Toko yang bergerak dalam pelayanan penjualan jam tangan, kaca mata, tas, dompet dan ikat pinggang yang didirikan pada bulan Juli tahun 1998 oleh pemilik Sony yaitu seorang wirausaha yang memulai karir sebagai seorang karyawan di salah satu PT jam di Sumatera barat dan kemudian berniat beralih ke usaha penjualan Arloji yang ingin bersaing saat itu. Beliau terinspirasi mendirikan toko setelah melihat pesatnya kebutuhan masyarakat akan aksesoris merupakan solusinya. Beliau pada saat itu sudah melayani layanan servis dan penjualan jam tangan tas dan lainnya. Tetapi pada waktu itu Toko rizki arjoli sudah menjadi salah satu toko jam yang berada di pasar baru.

Seiring dengan berkembangnya Toko dan semakin banyaknya permintaan aksesoris berfikir untuk melayani layanan servis dan penjualanjam tangan guna mendukung pelayanan *after sales*.

Hal lain yang melatarbelakangi berdirinya Toko Rizki adalah termotivasi oleh semangat untuk menjadi Toko terbaik khususnya di padangsimpulan dengan menyediakan pelayanan berkualitas demi kepuasan konsumen. Sampai saat ini Toko Rizki sudah mempunyai cabang di wilayah padangsimpulan dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah seiring meningkatnya keinginan masyarakat terhadap kebutuhan fasion.

Bapak Sony berharap toko rizki arloji akan tetap jaya dengan menyediakan pelayanan terbaru dan lebih berkualitas sehingga toko rizki arloji akan tetap hidup dalam hati konsumen pada khususnya.

B. Visi dan Misi, Slogan, dan Bidang Usaha Perusahaan

1. Visi Toko Rizki Arloji

Toko rizki Arloji mempunyai visi sebagai berikut:

- a. Menjadi perusahaan distributor jam tangan, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- b. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang baik, dan infrastruktur yang tepat.

2. Misi Toko Rizki Arloji

Toko rizki Arloji mempunyai visi sebagai berikut:

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan

memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

- e. Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait sesuai standar yang berlaku.
- g. melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

3. Slogan Toko Rizki Arloji

Toko rizki arloji juga mempunyai slogan yaitu:

“TERBESAR, TERBAIK DAN TERPERCAYA”.

4. Bidang Usaha Toko Rizki Arloji

Toko Rizki Arloji bergerak di bidang perdagangan yang melayani penjualan aksesoris, penjualan *sparepart* jam tangan, layanan servis jam tangan dan juga melayani penjualan tas, kaca mata dan lainnya.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja. Sebuah organisasi akan mudah untuk bekerja sama mencapai tujuan

jika mempunyai struktur organisasi yang baik. Rincian tugas untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. **Direktur**

Tugas dan kewajiban direktur adalah:

- a) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktifitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran sesuai dengan *budget* operasi.
- b) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.
- c) Memberikan informasi kepada bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.

2. **Manager**

Tugas dan kewajiban *manager* adalah:

- a) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- b) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- d) Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

3. **Accounting**

Bagian akuntansi bertugas menyusun dan menetapkan pokok-pokok di dalam masalah keuangan, anggaran, kalkulasi dan pembukuan.

4. **Sales**

Tugas dan kewajiban kepala bagian penjualan adalah:

- a. Memantau dan meningkatkan penjualan produk.
- b. Memeriksa hasil laporan penjualan.
- c. Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada atasan setiap bulannya

5. **Servis**

Tugas bagian servis adalah melaksanakan proses pemeriksaan awal unit jam tangan sebelum dijual sesuai kebutuhan. Mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan jam tangan yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah itu melakukan penyetulan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen.

6. **Sparepart**

Bagian sparepart hanya melayani konsumen yang akan membeli sparepart jam tangan, kaca mata, ikat pinggang dan lainnya.

7. **Umum**

Bagian umum meliputi *office boy*, dan satpam. Tugas *office boy* adalah membersihkan toko agar selalu terlihat bersih dan nyaman. Dan satpam bertugas menjaga keamanan dan ketertiban toko.

D. Personalia Perusahaan

1. Jam Kerja

Jam kerja Toko Rizki Arloji seperti jam kerja perusahaan lain. Jam kerja pada toko rizki disesuaikan dengan jam kerja nasional. Karyawan tetap masuk kerja dari hari senin sampai hari minggu. Untuk jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB, istirahat pukul 12.00-13.00 WIB, dan jam pulang pukul 20.00 WIB.

2. Sistem Pengupahan

Sistem Pengupahan pada toko rizki arloji padangsimpulan adalah sistem bulanan yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 28. Upah yang diberikan kepada karyawan berbeda-beda sesuai dengan jabatan dan prestasi masing-masing. Gaji tambahan akan berlaku jika ada karyawan yang berprestasi lebih dan mendapat *order* yang melebihi target yang ditentukan.

3. Produk dan Harga

Toko rizki arloji padangsimpulan menyediakan berbagai tipe jam tangan yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau dan berbeda-beda.

E. Data Penjualan

1. Penjualan

Secara Mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatkan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan

penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan Toko Rizki Arloji Tahun 2011-2013.

Tabel IV.1
Volume penjualan tahun 2011-2013

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	350	370	400
Februari	390	400	450
Maret	400	450	475
April	330	350	425
Mei	325	330	375

Juni	300	300	390
Juli	360	460	430
Agustus	380	390	490
September	410	350	380
Oktober	450	400	485
November	425	500	525
Desember	430	475	500
Jumlah	4.550	4.775	5.325

2. Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Toko Rizki Arloji melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Toko Rizki Arloji adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi iklan melalui radio dan surat kabar Untuk promosi iklan melalui media Toko rizki Arloji juga melakukan promosi melalui radio. KISS FM merupakan salah satu stasiun radio di padangsidempuan untuk melakukan promosi. Alasan Toko Rizki Arloji memilih stasiun radio ini karena KISS FM merupakan stasiun radio ternama di padangsimpuan. Setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan Minggu merupakan hari dimana Toko Rizki Arloji diiklankan. Untuk jam iklan sesuai dengan jadwal siaran KISS FM. Tidak hanya promosi melalui radio saja, akan tetapi Toko Rizki Arloji juga melakukan promosi melalui media Surat

kabar. Metro Tabangsel merupakan salah satu media surat kabar yang digunakan oleh Toko Rizki Arloji untuk melakukan promosi. Untuk kolom iklan menyesuaikan dengan pihak surat kabar karena pihak surat kabar sudah menyediakan kolom-kolom khusus untuk surat kabar.

2) Penyebaran brosur produk

Toko Rizki Arloji membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produknya.

b. Promosi Penjualan

Toko Rizki Arloji melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian jam tangan. Hadiah yang diberikan adalah servis gratis serta garansi mesin selama 1 bulan.

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya Toko Rizki Arloji membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda setiap tahunnya. Berikut ini adalah biaya promosi Toko Rizki Arloji tahun 2011-2013 melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas:

Tabel IV.2
Biaya promosi melalui periklanan

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	400	410	445
Februari	415	420	500
Maret	405	400	400
April	420	435	390
Mei	450	460	490
Juni	410	410	530
Juli	390	450	505
Agustus	460	470	510
September	395	450	530
Oktober	470	450	520
November	430	445	515
Desember	440	460	525

F. Analisis dan Pembahasan

1. Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan Toko Rizki Arloji. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa biaya promosi Toko Rizki Arloji naik dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Volume penjualan yang dicapai oleh Toko Rizki Arloji selalu berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

a) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

b) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun 2011-2013 volume penjualan Toko Rizki Arloji mengalami peningkatan.

Tabel IV.3

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	36	300.00	525.00	406.9444	59.00699
X	36	390.00	530.00	450.1389	43.98841
Valid N (listwise)	36				

Dari data di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel volume penjualan, jumlah data (N) adalah 36, minimumnya 300,00, maksimumnya 525,00, rata-ratanya 406,9444, standar deviasi adalah 59,00699. Untuk variabel biaya promosi, jumlah data (N) adalah 36, minimumnya 390,00, maksimumnya 530,00, rata-ratanya 450,1389, standar deviasi adalah 43,98841.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data

tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas ini dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis data yang sesungguhnya. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel IV.4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X
N		36	36
Normal	Mean	406.9444	450.1389
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	59.00699	43.98841
Most Extreme	Absolute	.102	.114
Differences	Positive	.102	.114
	Negative	-.073	-.094
Test Statistic		.102	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas yaitu jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Data di atas menunjukkan normalitas sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan spss pada test for

linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel yang dikatakan berhubungan apabila signifikan (linearity) kurang dari 0,05". Teori lain mengatakan bahwa dua variabel yang mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (deviation for linearity) lebih dari 0,05. Di bawah ini yang merupakan hasil dari spss 22 pada uji linearitas adalah

Tabel IV.5

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	Between Groups	(Combined)	76915.972	21	3662.665	1.141	.408
		Linearity	19179.253	1	19179.253	5.974	.008
		Deviation from Linearity	57736.719	20	2886.836	.899	.596
Within Groups			44947.917	14	3210.565		
Total			121863.889	35			

Dari tabel di atas, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output ANOVA Tabel. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,08. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang linier. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *deviation for linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara biaya promosi dan volume penjualan. Hal ini karena nilai signifikansi sebesar 0.596 lebih dari 0,05.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

R square (r^2) atau kuadrat dari r , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Berikut ini hasil R- square pada penelitian ini :

Tabel IV.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.133	54.95577

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil data di atas, maka hasil nilai koefisien nilai determinan (R^2) adalah adalah 0.157. artinya bahwa variabel biaya promosi mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 15,7 persen sedangkan sisa 84,3 persen dijelaskan oleh variabel diluar model. Dalam artian masih ada variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan.

5. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu biaya promosi secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka thitung akan dibandingkan dengan ttabel. Maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti pengaruh biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Jika thitung lebih kecil dari ttabel maka, H_0 ditolak, ini berarti tidak berpengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.7

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	167.398	95.498		1.753	.089
X	.532	.211	.397	2.520	.017

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji t di atas, apabila nilai t statistik lebih kecil dari signifikan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan apabila nilai t statistik lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Berikut merupakan hasil uji t dari masing-masing variabel bebas:

H_0 diterima = jika nilai uji T_{hitung} (signifikan) $> 0,05$

H_a diterima = jika nilai T_{hitung} (signifikan) $< 0,05$

6. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Toko Rizki Arloji. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila $X = 0$ (Konstanta)

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen yaitu biaya promosi

Data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8**Hasil Uji Regresi Sederhana****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	167.398	95.498		1.753	.089
X	.532	.211	.397	2.520	.017

a. Dependent Variable: y

- a. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi sederhana dengan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah

$$Y = 167,398 + 0,53 X$$

Nilai 167,398 adalah konstanta atau nilai tetap yang merupakan nilai Y (volume penjualan) jika tidak ada nilai X (biaya promosi) atau nol (0). Sedangkan 0,53 adalah angka arah atau nilai koefisien regresi, dimana angka ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada biaya promosi maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.

- b. Nilai konstanta sebesar 167,398 artinya apabila biaya promosi bernilai 0 maka tingkat volume penjualan sebesar 167,398%
- c. Nilai koefisien regresi pada biaya promosi sebesar 532 artinya jika biaya promosi meningkat 1 persen maka volume penjualan menurun sebesar 532 %. Koefisien variabel ini bernilai positif adanya hubungan searah antara biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu jika biaya promosi meningkat maka volume penjualan juga meningkat.

G. Pembahasan

Toko Rizki Arloji melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produknya yang dijual Toko Rizki Arloji. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio dan surat kabar. Toko Rizki Arloji memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio, membaca surat kabar, terlebih lagi menonton televisi. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produknya. Selain itu Toko Rizki Arloji menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk Arloji. Pada saat

penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produknya kepada petugas yang menyebarkan brosur.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian sepeda motor. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

Biaya promosi pada Toko Rizki Arloji berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2011-2013 biaya promosi pada Toko Rizki Arloji mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 naik menjadi sebesar Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 Rp 195.100.000.

Volume penjualan Toko Rizki Arloji berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan

promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

b) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun 2011-2013 volume penjualan Toko Rizki Arloji mengalami kenaikan. Volume penjualan tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit. Nilai konstanta a sebesar 52,85 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Toko Rizki Arloji maka volume penjualan yang dihasilkan adalah 52,85. Nilai b sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,024 unit.

Pengujian hipotesis dengan uji statistik t:

(i) Menentukan formulasi hipotesisnya

$H_0 : b_1 \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_1 > 0$: Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

(ii) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t tabel.

(α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $36 - 1 = 35$

(iii) Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $t_0 \leq 1,690$

H_0 ditolak apabila $t_0 > 1,690$

3. Kesimpulan

Karena $t_{hitung} = 2,520 > t_{0,05 (35)} = 1,690$ maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil tersebut sama dengan uji hipotesis yang ditunjukkan oleh tabel SPSS, nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 15,7%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 15,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Toko Rizki Arloji maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Rizki Arloji bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, dan surat kabar. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan Toko Rizki Arloji melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, personal selling, dan publisitas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar.

Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.

2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Azwar Karim., Bank Islam Analisi Fiqh Dan Keuangan Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2013.

Bambang Saptono, dkk. (2014). Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III. Kulon Progo: UNY Kampus Wates.

Basu Swastha. (2007). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Charles T. Horgen, dkk. Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial, diterjemahkan dari judul buku “Cost, A Manajerial Emphasisi” oleh P.A Lestari, Jakarta: Erlangga, 2011.

Danang Sunyoto. (2013). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Yogyakarta: CAPS.

David Fred R., Manajemen Strategi, Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” dalam Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta , 2014.

Departemen Agama, Al-Quran dan Terjemahnya, Jakarta: Toha Putra, 2005.

Dwi Priyanto, Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Dwi Ratna Eny Purwati, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember” dalam skripsi, Universitas Jember Jawa Barat, 2011.

Ericson Damanik. (2013). Pengertian Volume Penjualan. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).

Ervin Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).

Rambat Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta: Erlangga.

Santoso, Singgih, Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo: 2007.

Sondy Damanik. (2014). Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli. (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan>. Html, diakses 12 Juni 2014).

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi, Ari Kunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Tryusnita. (2009). Berbagai Macam Pengertian Biaya. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).

Umar Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Yusuf Wibisono. (2005). Metode Statistik. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : DILI VERONIKA

JenisKelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Padangsimpuan, 29 September 1994

Anakke : 1 (satu) dari 3 bersaudara

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jalan SM Raja, Gang Makmur, Sitamiang
Padangsimpuan

Telepon/No.Hp : 082277250096

II. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 200101/01 Padangsimpuan

Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 5 Padangsimpuan

Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 3 Padangsimpuan

Tahun 2012-2019 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidimpuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Abdul Thalib

Nama Ibu : Mei Sarah Sitompul

Alamat : Jalan SM Raja, Gang Makmur, Sitamiang
Padangsimpuan

Pekerjaan : TNI-AD



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihutang Padangsidimpuan 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

1635 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019

09 Juli 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/ Ibu;
 Delima Sari Lubis : Pembimbing I
 Azwar Hamid : Pembimbing II

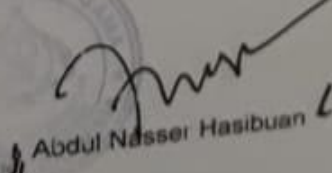
Bapak/ Ibu yang hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/ Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dili Veronika
 NIM : 122300054
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan di Toko Rizki Arloji Kota Padangsidimpuan

Demikian itu diharapkan kepada Bapak/ Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut untuk membantu penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Perhatian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik


 Abdul Nasser Hasibuan

Wakil Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

nomor : 1410/In.14/G.1/TL.00/07/2019
tanggal : **Mohon Izin Riset**

5 Juli 2019

kepada: Pengelola Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Dili Veronika
NIM : 122300054
Semester : XIV (Empat Belas)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

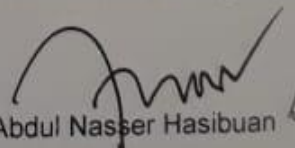
adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul

"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Toko Rizki Arloji Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

lampiran 1

1. Uji deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	36	300.00	525.00	406.9444	59.00699
X	36	390.00	530.00	450.1389	43.98841
Valid N (listwise)	36				

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		y	x
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	406.9444	450.1389
	Std. Deviation	59.00699	43.98841
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.102	.114
	Positive	.102	.114
	Negative	-.073	-.094
Test Statistic		.102	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 2

3. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	76915.972	21	3662.665	1.141	.408
		Linearity	19179.253	1	19179.253	5.974	.008
		Deviation from Linearity	57736.719	20	2886.836	.899	.596
	Within Groups		44947.917	14	3210.565		
Total			121863.889	35			

4. Uji Koefisien determina

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.133	54.95577

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Lampiran 3

5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	167.398	95.498		1.753	.089
x	.532	.211	.397	2.520	.017

a. Dependent Variable: y

6. Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	167.398	95.498		1.753	.089
x	.532	.211	.397	2.520	.017

a. Dependent Variable: y

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	181	189	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	1.99	1.96	1.94
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.93
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$)

df	P ₁	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	1.07798	8.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81950	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.79489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53320	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72989	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43676	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41482	1.89458	2.38462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70629	1.39682	1.85955	2.33600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.29216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81248	2.25814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.22999	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.19881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69380	1.35017	1.77093	2.16937	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.12145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10882	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33038	1.73406	2.10092	2.55208	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86083	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68275	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72361	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung