



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP
NIM. 11 220 6105

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2015



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP
NIM. 11 220 0105

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2015





**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT
PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP
NIM. 11 220 0105**

Pembimbing I

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Pembimbing II

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2015**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HAMZAH NUR ANWAR**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 10 April 2015
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

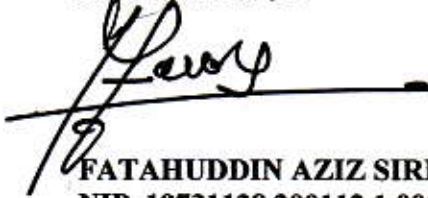
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HAMZAH NUR ANWAR** yang berjudul "**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



FATAHUDDIN AZIZ SIREGAR, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



MUHAMMAD ISA, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP**
NIM : 11 220 0105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK GADAI DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan karakteristik dan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 April 2015

Saya yang menyatakan



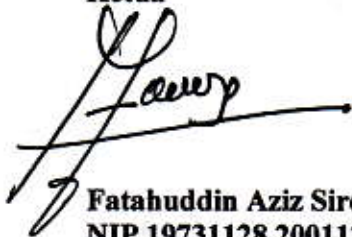
Handwritten signature of Hamzah Nur Anwar Harahap

HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP
NIM: 11 220 0105

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : HAMZAH NURANWAR HARAHAP
NIM : 11. 220 0105
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK GADAI DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

Ketua



Fatahuiddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP.19731128 2001121 00 1

Sekretaris



Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota



1. Fatahuiddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP.19731128 2001121 00 1



2. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



3. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 19720315 200312 1 002



4. Nofinawati, S.EI., M.A
NIP. 19821118 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 30 April 2015
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 78,75 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,24



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK GADAI DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SIPIROK**

NAMA : HAMZAH NUR ANWAR HARAHAP
NIM : 11 220 0105

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 13 Mei 2015

Dekan,



Matahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Hamzah Nur Anwar Harahap
NIM : 11 220 0105
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok
Kata Kunci : Biaya Promosi, dan Volume Penjualan

Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Promosi merupakan pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan Keputusan pembelian konsumen. PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok belum pernah melakukan penelitian seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di unit kerjanya. Sebenarnya hal ini sangat penting dilakukan supaya perusahaan merencanakan anggaran promosi dengan target laba yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume pembiayaan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi dan dokumentasi pada data biaya promosi dan volume penjualan yang diperoleh dari PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS Versi 17.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi (variabel X), dan volume penjualan (variabel Y).

Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh persamaan $Y = 3,302 + 1,131X$, dengan kata lain biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok. Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, hal tersebut diperoleh dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, seperti Perolehan *R square* sebesar 0,900, artinya 90% volume penjualan, sedangkan 10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di *yaumul akhir*.

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan dan melengkapi tugas-tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”**. Dalam penyelesaian penelitian ini peneliti mengalami berbagai kendala dan kesulitan dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan serta kekurangan bahan yang digunakan, namun berkat rahmat Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya dapat diselesaikan dengan penuh kesederhanaan.

Selanjutnya pada kesempatan peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan sekaligus Pembimbing pertama yang telah membantu dan mengarahkan peneliti selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa ,ST., MM selaku Pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti selama pembuatan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Jurusan Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan bantuan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda **Parhontian Harahap** dan Ibunda **Masriani Tanjung** dan taing **Katen Harahap** yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan iringan do'a selama ini untuk kesuksesan peneliti. Juga terimakasih kepada dan adik-adikku (**Dina, Multi, Nelli, Tarmidzi, Rika dan Mubarak**)
7. Para sahabat Ali Muda Simanjuntak, Juanda Andika Siregar , Mei Ramsyah Tanjung, Lady Nurmalaila, Sri Rahayu, dan seluruh teman-teman angkatan 2011 yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu khususnya PS 3.
8. Teristimewa kepada Saudari Suhailah Nasution yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peningkatan mutu Perbankan Syariah, khususnya di IAIN Padangsidempuan serta semoga selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Padangsidempuan, 10 April 2015
Peneliti



Hamzah Nur Anwar Harahap
NIM. 11.220.0105

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
TRANSLITERASI	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Diagram	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II Landasan Teori	12
A. Kerangka Teori	12
1. Promosi	12
a. Bauran Promosional	12
b. Pemasaran.....	17
c. Tujuan Promosi	19
d. Proses Perencanaan Promosi.....	21
e. Biaya Promosi	23
2. Volume Penjualan.....	24
3. Pegadaian Syariah.....	26
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka berpikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III Metodologi Penelitian	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36

C. Populasi dan sampel	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	38
1. Statistik Deskriptif	39
2. Uji Regresi Sederhana.....	39
3. Uji Hipotesis	40
G. Uji Normalitas dan Uji Linearitas	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok	42
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirok...	42
2. Visi Misi.....	45
3. Budaya Perusahaan	46
B. Deskripsi Data Penelitian	47
1. Biaya Promosi	47
2. Volume Penjualan.....	50
3. Statistik Deskriptif	52
C. Hasil Analisis.....	53
1. Analisis Regresi Sederhana.....	53
2. Uji Hipotesisi	54
3. Uji Normalitas dan Uji Linearitas.....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Target Pencapaian Laba.....	7
Tabel. II.1 : Penelitian Terdahulu	33
Tabel. IV.1 : Biaya Promosi Januari 2012 – Desember 2014.....	48
Tabel. IV.2 : Volume Penjualan Januari 2012 - Desember 2014.....	50
Tabel. IV.3 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	52
Tabel. IV.4 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53
Tabel. IV.5 : Hasil Uji <i>R Square</i>	54
Tabel. IV.6 : Hasil Uji <i>t</i>	55
Tabel. IV.7 : Hasil Uji Linearitas.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Berpikir	35
Gambar IV.1: P-PLOT	57

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram IV.1 : Biaya Promosi Januari 2012 – Desember 2014.....	48
Diagram IV.2 : Biaya Promosi Tahun 2012 – 2014.....	49
Diagram IV.3 : Volume Penjualan Januari 2012 – Desember 2014.....	51
Diagram IV.4 : Volume Penjualan Tahun 2012 – 2014.....	51
Diagram IV.5 : Uji Normalitas.....	56

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 translitasinya 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	a		es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	al		zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	şad	ş	es dan 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	..'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	a	a
	Kasrah	i	i
	ḍomma h	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ي	fatḥah dan ya	ai	a dan i
..... و و	fatḥah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Hark	Nama	Huruf	Nama
------	------	-------	------

at dan Huru f		dan Tanda	
... ^ˆ	fathah dan	ā	a dan garis atas
ا... ^ˆ ى	alif atau ya		i dan garis di atas
... ^ˆ ى	kasrah dan ya		u dan garis di atas
... ^ˆ و	ḍommah dan wau	ū	

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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 (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. 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

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

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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 tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat berupa penghimpunan dana dengan menawarkan berbagai skema atau dengan melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, di mana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa, sesuai dengan sistem keuangan yang ada. Secara umum lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, yaitu merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor lembaga pemerintah maupun individu (rumah tangga) untuk penyedia dana bagi unit ekonomi lain.¹

Lembaga intermediasi keuangan berdasarkan kemampuan menghimpun dana dari masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan misalnya: giro, tabungan atau deposito. Sedangkan lembaga keuangan nonbank adalah lembaga keuangan yang lebih terfokus kepada bidang penyaluran dana. Salah satu bentuk lembaga keuangan nonbank adalah Pegadaian.

¹ Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 29.

Kebutuhan terhadap uang tunai terkadang menjadi kebutuhan yang sangat mendesak pada waktu tertentu, maka proses untuk memperoleh uang tunai tersebut harus cepat. Apabila seseorang ingin meminjam uang tunai di bank selain harus memiliki agunan, prosesnya juga lebih lama, karena pengajuan pembiayaan harus dianalisis terlebih dahulu yang membutuhkan waktu berhari-hari. Di saat seperti inilah pegadaian muncul sebagai alternatif bagi orang yang membutuhkan uang tunai yang mendesak.

Menurut Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan oleh orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.²

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. PT. Pegadaian (Persero) mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya produk-produk yang berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai

² Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 212.

alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis dengan imbalan atas jasa atau bagi hasil.³

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Konsep operasi syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003.⁴

Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Banyak perusahaan sekarang yang menciptakan posisi Kepala Pemasaran, untuk menempatkan posisi pemasaran setara dengan level kepala lainnya, seperti Eksekutif Kepala, Kepala Keuangan.⁵ Keberadaan promosi sangat penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya promosi maka, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak akan menggunakan produk tersebut.

³ *Ibid.*, hlm. 223

⁴ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 276.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 4.

Promosi merupakan pemberitahuan, pembujukan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilakukan oleh perusahaan. Tidaklah cukup hanya menghasilkan dan menyediakan sebuah barang atau jasa, penting juga untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pembeli agar mengambil keputusan pembelian.⁶

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi promosi yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan promosi itu mencakup: memasang iklan di media, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi promosi yang lebih efektif. Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi yang digunakan perusahaan.⁷

⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.

⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 7.

Sebenarnya tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku nasabah. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung, dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan uang atas promosi adalah orang agar berperilaku dalam suatu cara tertentu. Meyakinkan orang supaya mempercayai sesuatu atau berpikir dengan cara tertentu adalah bagus, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun.⁸ Sehingga promosi dikatakan berhasil apabila nasabah telah menggunakan produk yang dipromosikan.

Penciptaan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan merupakan tujuan universal dari bauran promosi. Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan promosi dengan aspek-aspek strategi pemasaran lainnya kerap kali sulit dicapai. Kualitas, ketersediaan, dan penjadwalan alat promosional semuanya mempengaruhi taraf keberhasilan yang diwujudkan oleh sebuah produk atau jasa. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari elemen tersebut. Salah satunya adalah dari segi biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat promosi tersebut. Perusahaan harus benar-benar memperhitungkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam kegiatan promosi.

⁸ Henry Simamora, *Op, Cit.*, hlm. 753

Begitu juga halnya dengan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok sejak berdiri pada tanggal 01 April Tahun 2010 sampai dengan sekarang, telah melakukan promosi melalui beberapa media antara lain brosur yang disebarakan kepada masyarakat Sipirok, membuat iklan di radio dan koran, dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan antara lain: sosialisasi emas mulia ke rumah sakit Sipirok, sosialisasi ke pengajian dan arisan ibu-ibu di Sipirok. Selain itu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok juga melakukan cuci emas gratis sebagai media untuk mempromosikan produk gadai yang mereka sediakan.

Untuk melakukan berbagai kegiatan promosi di atas, PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok harus mengalokasikan anggaran promosi ke dalam biaya promosi seefisien mungkin untuk mencapai tingkat penjualan maksimal. Sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan maka, semakin banyak juga biaya promosi yang harus dikeluarkan. Tentunya PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok berharap semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga volume transaksi produk gadai yang terealisasi.

PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok belum pernah melakukan penelitian seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di unit kerjanya. Sebenarnya hal ini sangat penting dilakukan supaya perusahaan merencanakan anggaran promosi dengan target laba yang telah ditetapkan. Di samping itu juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi penggunaan anggaran pada suatu periode tertentu. Hal ini juga akan

sangat berguna untuk mengevaluasi media promosi dan bauran promosi yang digunakan selama ini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis, ternyata target pencapaian laba meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui dari tabel di bawah ini:

Tabel I.1
Target Pencapaian Laba

Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Rp. 3.500.000.000	Rp. 4.500.000.000	Rp. 5.500.000.000

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Untuk merealisasikan pencapaian target laba tersebut maka PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok berusaha untuk mengoptimalkan peranan promosi. Namun harus diingat bahwa kegiatan promosi membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan tidak gratis, jadi merupakan pekerjaan yang sia-sia apabila ternyata kegiatan promosi yang menghabiskan dana yang besar tidak memberikan dampak yang berarti terhadap volume penjualan produk. Tentunya hal seperti ini tidak diinginkan oleh setiap perusahaan.

Oleh karena itu sebelum melaksanakan suatu kegiatan promosi besar-besaran sebaiknya diteliti dahulu bagaimana bentuk hubungan antara besarnya biaya promosi dengan volume penjualan. Sehingga pada masa yang akan datang kegiatan promosi akan diintensifkan jika ternyata diperoleh hubungan positif yang kuat dan signifikan antara besarnya biaya promosi dan meningkatnya volume penjualan produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang permasalahan tersebut, dan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”**

B. Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan pasti menginginkan tingkat volume penjualan yang maksimal, sehingga keuntungan yang diperoleh juga maksimal. Begitu juga dengan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi dan berharap volume penjualan produk gadai meningkat. Namun bukan hanya promosi yang mempengaruhi volume penjualan produk gadai. Banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan produk gadai, antara lain adalah harga produk, kualitas produk, variasi produk yang ditawarkan, jangkauan promosi yang dilakukan, minat nasabah, dan lain sebagainya.

C. Batasan Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangatlah kompleks, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan ilmu, materi dan waktu, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

D. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok”. Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah biaya promosi.

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

- b. Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Adakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok?

F. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S-1) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal promosi.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menyumbang referensi di perpustakaan, untuk dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan bagi para mahasiswa.
4. Bagi penulis lain, dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama yang terdiri dari latar belakang yang merupakan alasan penulis melakukan penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi landasan teori antara lain: bauran promosional, pengertian pemasaran, tujuan promosi, proses perencanaan promosi, pengertian biaya promosi, pengertian penjualan dan produk pegadaian syariah.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, operasional variabel, Instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data yang menggunakan analisis statistik deskriptif, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, . Serta uji normalitas dan uji linearitas untuk menguji hubungan kedua variabel dalam penelitian ini.

Bab keempat berisi hasil penelitian yang membahas Gambaran umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro. Deskripsi data penelitian dan hasil analisis yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, uji normalitas dan uji linearitas. Serta pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian ini dan saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Bauran Promosional

Bauran Promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Kata promosional digunakan dalam pengertiannya yang paling luas, untuk mencakup segenap elemen dari proses komunikasi pemasaran. Bauran promosional terdiri dari empat elemen utama:¹

1) Periklanan

Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Kata kunci tertentu (dibayar, nonpribadi, media massa, teridentifikasi, dan membujuk) membedakan periklanan dari bentuk komunikasi yang lainnya. Periklanan terutama terfokus pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, televisi, dan papan

¹ Henry Simamora, *Op, Cit.*, hlm. 756-758.

iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan di antara teknik promosional lainnya:

- a) Biaya, orang kerap kali kaget saat mendengar harga iklan televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan. Tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa banyak pemirsa yang sanggup dijangkau iklan tersebut.
- b) Kemudahan repetisi, yang sering dibutuhkan agar secara efektif mengirimkan suatu pesan.
- c) Periklanan melakukan suatu tingkat fleksibilitas kreatif yang lebih tinggi dibandingkan unsur-unsur promosi lainnya.
- d) Periklanan dapat menjadi nilai tambah besar jika perusahaan memasarkan produk sensitif, seperti produk kesehatan pribadi.
- e) Banyak konsumen yang menaruh kadar prestis kepada media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana bahwa produk yang diiklankan secara nasional dapat mengukuhkan citra tersebut.
- f) Biaya rendah per pengungkapan (*exposure*), variasi media (surat kabar, majalah, televisi, radio, surat, dan periklanan di tempat terbuka).

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu

secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Aktivitas promosi penjualan meliputi: pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi, dan mendukung tujuan program promosi.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alternatif dan sebagai pendukung untuk periklanan semakin meningkat di seluruh dunia. Daya tariknya berkaitan dengan beberapa faktor: biaya dan peliknya media periklanan, penentuan target pelanggannya yang lebih sederhana dibandingkan dengan periklanan, dan pelacakan efektivitas promosi yang lebih mudah. Promosi dapat pula digunakan untuk menarget para pembeli, merespon kejadian-kejadian khusus, dan menciptakan suatu insentif untuk pembelian.²

Salah satu keunggulan terbesar promosi penjualan adalah menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk membelit perhatian publik. Promosi penjualan dapat pula membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan periklanan, dan hal ini memungkinkan penentuan momentum yang lebih cepat dibandingkan unsur-unsur promosi lainnya. Promosi penjualan dapat menjadi cara efektif untuk

² Ibid, hlm. 757.

mengirimkan pesan kepada pelanggan potensial di mana cara promosi lainnya tidak dapat masuk.

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terdapat kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasar. Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan:³

- a) Satu-satunya teknik promosi yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasi presentasi kepada masing-masing pelanggan.
- b) Cara ini paling efektif pada saat pelanggan ingin melihat langsung cara kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.
- c) Penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.

³ *Ibid*, hlm. 758

d) Penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian.

e) Para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli, dan mereka dapat membeli dengan kapasitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal maupun tidak, haruslah peduli dengan masyarakatnya. Humas memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosi lainnya. Pertama adalah biaya murah, dan dalam beberapa kejadian malahan tidak ada biayanya. Kedua adalah persepsi obyektifitasnya, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan.⁴

Publisitas produk sama dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini

⁴ *Ibid*, hlm. 759.

tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran. Publisitas produk dapat memunculkan pengenalan penjualan tingkat tinggi dengan menjadikan para konsumen mencermati produk bersangkutan.⁵

b. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁶

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu:⁷

- 1) Analisis konsumen, yaitu pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar,

⁵ Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Pesfective*” oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm.333.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 6.

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, diterjemahkan dari “*Stategic Management*” oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 198-203.

pengembangan konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.

- 2) Penjualan produk/jasa, penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu.
- 3) Perencanaan produk dan jasa, meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk dan kualitas produk, penghapusan produk lama dan penyediaan layanan konsumen.
- 4) Penetapan harga, lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi Keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor dan pesaing.
- 5) Distribusi, mencakup saluran-saluran distribusi dan cakupan distribusi.
- 6) Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa.
- 7) Analisis peluang yang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat, dan risiko yang terkait dengan Keputusan pemasaran.

c. Tujuan Promosi

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁸

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:⁹

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan, Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155-156.

⁹ Henry Simamora, *Op., Cit.*, hlm. 754-755.

- 3) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.
- 4) Mengingatkan para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingatkan para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- 5) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosional dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- 6) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- 7) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.

8) Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

d. Proses Perencanaan Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹⁰

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai risiko dan manfaat masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut:¹¹

1) Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri dari atas hasil audit pemasaran internal (*internal*

¹⁰ Morissan, *Op, Cit.*, hlm. 16.

¹¹ *Ibid*, hlm. 36-37.

marketing audit) serta analisis eksternal mengenai faktor-faktor lingkungan yang memenuhi.

- 2) Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3) Harus terdapat Keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan Keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
- 4) Harus terdapat program untuk melaksanakan Keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- 5) Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi

harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

e. Biaya Promosi

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual (*actual cost*) adalah biaya yang terjadi (biaya historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budgeted cost*) yang merupakan biaya yang diprediksi atau diramalkan (biaya masa depan).¹²

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan volume yang perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total. Contoh jika biaya desain produk berubah sejalan dengan perubahan jumlah komponen produk, jumlah komponen adalah pemicu biaya atas biaya desain produk. Demikian juga mil perjalanan sering menjadi pemicu biaya atas biaya distribusi.¹³

¹² Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial* diterjemahkan dari “*Cost Accounting, A Managerial Emphasis*” oleh P.A Lestari (Jakarta: Erlangga,2011), hlm. 31.

¹³ *Ibid*, hlm. 37.

Menurut Swasta biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).¹⁴

2. Volume Penjualan

Suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya yang sesuai dengan kebutuhan dan diterima oleh konsumen (masyarakat) dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen (masyarakat) itu sendiri. Menurut Stanton mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen membeli produknya agar sesuai dengan *supply* yang diajukan”. Lain halnya dengan Kotler mengatakan bahwa: “Penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan”.¹⁵

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan sehingga perundingan, persetujuan harga dan serah

¹⁴ Indra Suryawan, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2009), hlm. 25.

¹⁵ N. Dane, dkk. “Analisis Pengaruh biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja” dalam *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 1, No. 1, Mei 2013, hlm. 4.

terima barang dapat diselesaikan dengan baik antara penjual dengan konsumen”.¹⁶

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba.

Konsep penjualan dipraktekkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi.¹⁷

Menurut Wiens Anorga volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.¹⁸ Sedangkan volume penjualan menurut Winardi adalah jumlah benda-benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 4.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 18-19.

¹⁸ Adhi Candra Rosa Putra “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru” dalam *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, hlm. 5.

target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain di luar produsen dan konsumen.¹⁹

3. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman. Landasan hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan.²⁰ Selain itu, yang dijadikan landasan Pegadaian Syariah terdapat dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْتُمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ
قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿۲۸۳﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 6.

²⁰ M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012). Hlm. 217.

Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud (*tangible*) berupa barang yang dapat dilihat, dapat disimpan, dipegang maupun dirasakan sebelum membelinya. Sedangkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) biasanya berupa jasa (*service*) di mana tidak bisa dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Contoh produk berwujud adalah: mobil mewah, lemari, buku dan sebagainya, sedangkan produk tidak berwujud adalah jasa konsultan, jasa dokter, jasa keuangan dan jasa lainnya.²¹

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya berguna untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Produk-produk yang disediakan oleh pegadaian syariah antara lain:²²

1) Gadai syariah (*Rahn*)

Gadai syariah (*rahn*) adalah skim pembiayaan yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

²¹ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat Kuliah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2013), hlm. 22.

²² M. Habiburrahim, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 246-254

1) Keuntungan *rahn*:

- a) Produktif, meningkatkan daya guna barang berharga dan aset pun tetap dimiliki.
- b) Praktis, memiliki prosedur sederhana dengan syarat yang mudah dan proses cepat.
- c) Optimal, barang jaminan ditaksir secara cermat dan akurat oleh penaksir berpengalaman, aset pun tetap dimiliki, nilai ekonomi yang sangat wajar karena nilai taksiran yang optimal.
- d) Fleksibel, jangka waktu pinjaman fleksibel dan bebas menentukan pilihan cara dan masa angsuran.
- e) Menentramkan, dikelola secara syariah, barang aman dan terjaga di lembaga terpercaya.

2) Persyaratan pinjaman:

- a) Menyertakan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, Paspor, dan sebagainya).
- b) Menyerahkan barang sebagai jaminan (*marhūn*) seperti: perhiasan emas, berlian, kendaraan bermotor, dan barang-barang elektronik.
- c) Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKB) dan fotokopi STNK sebagai pelengkap jaminan.
- d) Mengisi formulir permintaan pinjaman.
- e) Menandatangani akad.

3) Prosedur pemberian pinjaman:

- a) Nasabah mengisi formulir permintaan pinjaman.
- b) Nasabah menyerahkan formulir permintaan pinjaman yang dilampiri dengan fotokopi identitas serta barang jaminan ke loker.
- c) Petugas pegadaian menaksir agunan (*marhūn*) yang diserahkan.
- d) Besarnya pinjaman (*marhūn bih*) adalah sebesar 90% dari taksiran *marhūn*.
- e) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani dan menerima uang pinjaman.

2) ARRUM (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil)

ARRUM (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

1) Keuntungan ARRUM

- a) Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis.
- b) Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat digunakan untuk faktor produksi.
- c) Prosedur dan syarat yang mudah serta waktu dari survei sampai pencairan cepat.
- d) Biaya *ijaroh* yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.

e) Jangka waktu pembiayaan fleksibel, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau sekaligus)

2) Persyaratan pinjaman

- a) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- b) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) sebagai agunan.
- c) Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan satu tahun.
- d) Survei dan analisa kelayakan usaha.
- e) Mengisi formulir permintaan pinjaman.
- f) Menandatangani akad ARRUM.

3) Proses memperoleh pinjaman ARRUM

- a) Mengisi formulir aplikasi pembiayaan ARRUM.
- b) Melampirkan dokumen-dokumen usaha, agunan, serta dokumen pendukung lainnya yang terkait.
- c) Petugas pegadaian memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang dilampirkan.
- d) Petugas pegadaian melakukan survei analisa kelayakan usaha serta menaksir agunan.
- e) Penandatanganan akad pembiayaan.
- f) Pencairan pembiayaan.

3) MULIA (*Murābahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. MULIA (*Murābahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan Logam Mulia pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad *murābahah* dan *rahn*.

1) Keuntungan berinvestasi melalui MULIA (*Murābahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

- a) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- b) Jembatan mewujudkan niat mulia untuk: menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang, dan memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- c) Merupakan aset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuntungan bisnis dan lain-lain.
- d) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr dan 1 kg.

2) Persyaratan MULIA (*Murābahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

- a) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- b) Mengisi Formulir Aplikasi MULIA.
- c) Menyerahkan uang muka.
- d) Menandatangani akad MULIA.

4) AMANAH (*Murābahah* untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

AMANAH adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *murābahah*, yaitu pemeberian pinjaman. Para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indra Suryawan (2009)	Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan "SSS" Surakarta	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda,	Variabel (X): Biaya Iklan, Biaya Promosi, Penjualan, Biaya Personal Selling, Biaya Publisitas Variabel (Y) Volume Penjualan.	Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} = 122,844 > F_{tabel} (278,557)$, maka dapat dikatakan bahwa independent(periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan
2	Suriyono (2010)	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Idaman Megah Indah	Deskriptif Variabel, dan Analisis Kuantitatif Data	Variabel (X) Biaya Promosi Variabel (Y) Volume Penjualan	Persamaan regresi linear yaitu $Y = 852,5442 + 0,000106692 X_{hitung}$ ($1,8807 < t_{tabel} (2,355)$). Ini menunjukkan ada hubungan positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
3	Indra Budhi Wijaya (2010)	Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi terhadap	Analisis Pengujian Asumsi Klasik, Analisis	Variabel (X1) Variasi Produk Variabel (X2) Biaya	Sebagai hasil penelitian biaya promosi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan sedangkan

	Volume Penjualan Sepatu League pada Showroom Sportindo Tunjungan Plaza 2 Surabaya	Regresi Linier Berganda	Promosi Variabel (Y) volume Penjualan	variasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
--	---	-------------------------	---------------------------------------	---

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Indra Suryawan (2009) terletak pada variabel penelitian dan analisis data yang digunakan. Penelitian Indra Suryawan (2010) terdiri dari empat variabel X yaitu biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya publisitas dan variabel Y yaitu volume penjualan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih sederhana yaitu terdiri dari variabel X biaya promosi dan variabel Y volume penjualan, sehingga analisis data yang digunakan juga lebih sederhana yaitu analisis regresi linear sederhana.

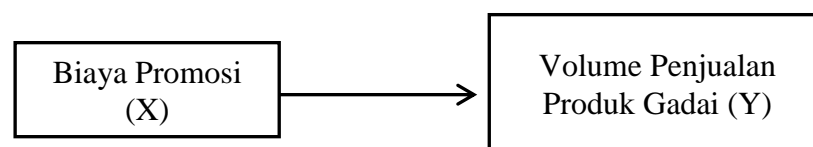
Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Suriyono (2010) adalah metode analisis data yang digunakan Suriyono menggunakan analisis Deskriptif variabel dan analisis kuantitatif data. Selain itu skripsi Suriyono meneliti pengaruh biaya promosi dan penjualan pada produk dalam bentuk barang yaitu sepeda motor, sedangkan penelitian ini meneliti pada produk dalam bentuk jasa.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi Indra Budhi Wijaya (2010) terletak pada variabel, metode analisis data dan jenis produk skripsi Indra

Budhi Wijaya terdiri dari tiga variabel yaitu variabel X variasi produk dan biaya promosi dan variabel Y volume penjualan, dengan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dan jenis produk berupa barang yaitu sepatu. Sedangkan penelitian ini lebih sederhana terdiri dari dua variabel dan analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan jenis produk jasa.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Djaslim Saladin Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Sedangkan volume penjualan menurut Winardi adalah jumlah benda-benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain di luar produsen dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.



Gambar II.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.²³ Jawaban sementara ini akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.²⁴ hipotesis dalam penelitian ini adalah biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

²³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 76.

²⁴ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi* (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2012), hlm. 62.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok yang beralamat di Jalan Merdeka Nomor 80 Pasar Sipirok, sedangkan waktu penelitian ini adalah bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2015.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, dan bagan, gambar atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.²

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu

¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), hlm. 12.

menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.³

C. Populasi dan Sampel

Menurut kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian.⁴

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah biaya promosi dan volume penjualan sejak tahun 2010 sampai tahun 2015, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan volume penjualan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok 3 tahun terakhir (2012-2014), sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 bulan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan

³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 157.

⁴ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 53-55.

secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.⁵ Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook selama periode 2012-2014.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi, dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁶ Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan penjualan per bulan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapirook dari tahun 2012-2014.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif dan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk gadai. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 101-103.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data,⁷ seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dan variabel penjelas.⁸ Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaan.⁹ Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen volume penjualan (Y) di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

⁷ Muhammad, *Op., Cit*, hlm. 200.

⁸ Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

⁹ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 158.

Adapun Bentuk Persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut¹⁰:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y	: Volume penjualan produk gadai
a	: Konstanta
b	: Koefisien regresi
X	: Biaya promosi

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0.

3. Uji Hipotesis

a. 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.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel.

¹⁰ Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

G. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0 dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.¹¹

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.¹² Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

¹¹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm. 28.

¹² *Ibid*, hlm. 36.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro.

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat ("*licentie stelsel*"). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*licentie stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh

pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari

1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.¹

Terbitnya PP/10 tanggal 10 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha usaha PT. Pegadaian (Persero) sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 1 Desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan ini bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh Insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas

¹ Wikipedia, “*PT. Pegadaian*” (<http://id.wikipedia.org> diakses 2 April 2015 pukul 21.56 WIB)

(PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan kinerja perusahaan dalam pasar (*Market*) yang semakin kompetitif dalam rangka menciptakan nilai tambah (*added value*) baik bagi pemegang saham (*shareholder*) dan mengakomodasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*).

Sejalan dengan perkembangan perusahaan maka PT. Pegadaian (Persero) berusaha untuk terus melebarkan jaringan unit kerjanya sehingga menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan jasanya. Salah satu kota yang dipertimbangkan untuk unit kerja baru adalah Sipirok. Hal ini berdasarkan pertimbangan kota Sipirok yang cukup berkembang, apalagi setelah ditetapkannya Sipirok menjadi Ibukota definitif Kabupaten Tapanuli Selatan. Sehingga pada tanggal 01 April 2010 PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok resmi berdiri, tepatnya di Jalan Merdeka Nomor 80 Pasar Sipirok. Lokasi ini dipilih karena berada di tengah-tengah pasar sehingga sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. Budaya Perusahaan

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari :²

a. Inovatif

- 1) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif.
- 2) Berorientasi pada solusi bisnis.

b. Nilai moral tinggi

- 1) Taat beribadah.
- 2) Jujur dan berpikir positif.

² Pegadaian Syariah “*Budaya Perusahaan*” (www.pegadaian.com diakses pada tanggal 28 Maret 2015 pukul 20.04 WIB)

c. Terampil

- 1) Kompeten di bidang tugasnya.
- 2) Selalu mengembangkan diri.

d. Adi layanan

- 1) Peka dan cepat tanggap.
- 2) Empati, santun, dan ramah.

e. Nuansa citra

- 1) Bangga sebagai insan pegadaian.
- 2) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dari lokasi penelitian, peneliti mendapatkan data dari PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok, yang disusun dalam bentuk tabel data tersebut yaitu biaya promosi dan volume penjualan dari tahu 2012-2014. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh sebagai berikut:

1. Biaya promosi

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Biaya promosi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah sebagai berikut:

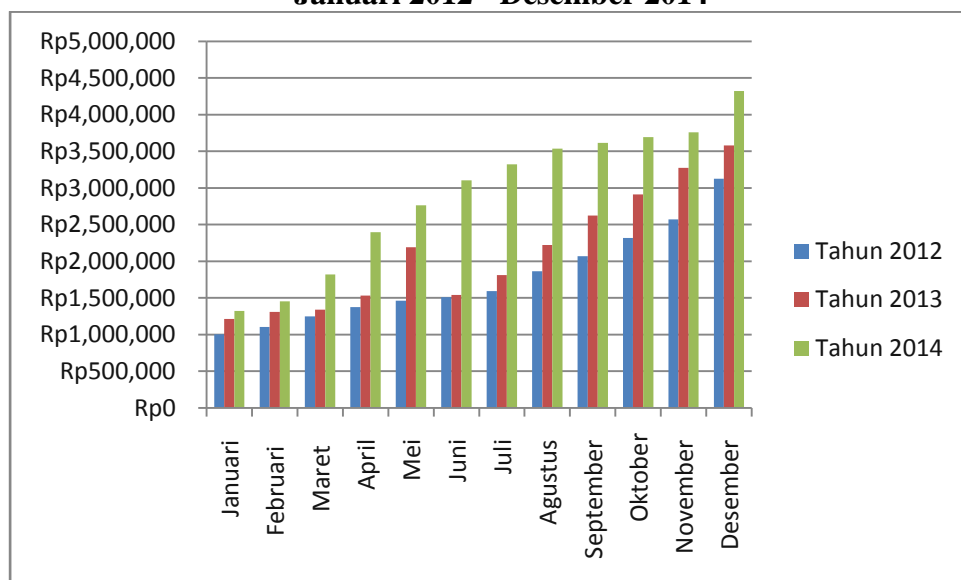
Tabel IV.1
Biaya Promosi
Januari 2012 – Desember 2014

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	Rp 1.005.000	Rp 1.214.000	Rp 1.321.000
Februari	Rp 1.106.000	Rp 1.312.000	Rp 1.452.000
Maret	Rp 1.250.000	Rp 1.341.000	Rp 1.823.000
April	Rp 1.375.000	Rp 1.532.000	Rp 2.398.000
Mei	Rp 1.461.000	Rp 2.190.000	Rp 2.765.000
Juni	Rp 1.511.000	Rp 1.543.000	Rp 3.103.000
Juli	Rp 1.592.000	Rp 1.812.000	Rp 3.321.000
Agustus	Rp 1.864.000	Rp 2.221.000	Rp 3.535.000
September	Rp 2.072.000	Rp 2.625.000	Rp 3.615.000
Oktober	Rp 2.320.000	Rp 2.913.000	Rp 3.694.000
November	Rp 2.570.000	Rp 3.275.000	Rp 3.759.000
Desember	Rp 3.125.000	Rp 3.580.000	Rp 4.321.000
Total	Rp 21.251.000	Rp 25.558.000	Rp 35.107.000

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

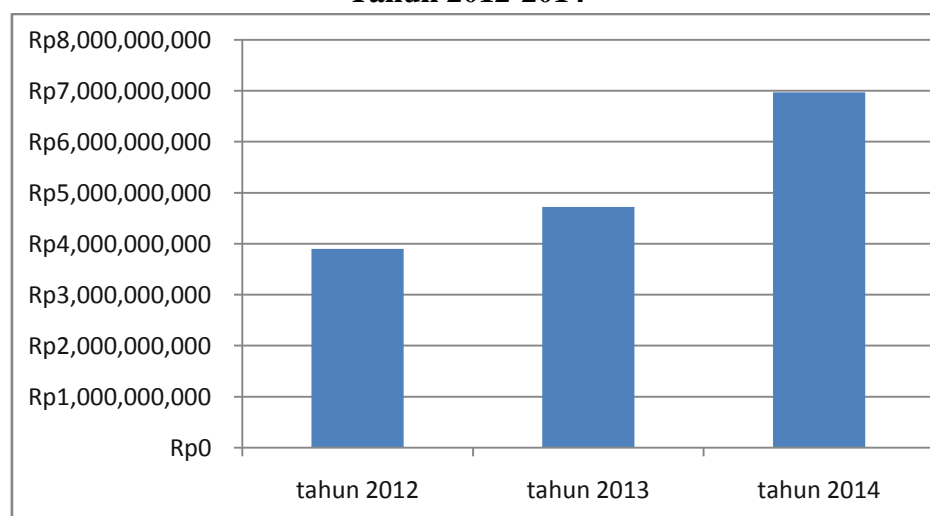
Dari tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan biaya promosi, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram di bawah ini:

Diagram IV.1
Biaya Promosi
Januari 2012 - Desember 2014



Dari diagram IV. 1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi dari bulan Januari 2012 sampai bulan Desember 2014 terus mengalami peningkatan. Dan secara lebih sederhana jumlah dari biaya promosi dari tahun 2012-2014 dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

**Diagram IV.2
Biaya Promosi
Tahun 2012-2014**



Dari diagram IV.2 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2012, biaya promosi Rp 21.251.000,- apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2013 sebesar Rp 25.558.000,- maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 4.307.000,-.

Kemudian biaya promosi pada tahun 2014 sebesar Rp 35.107.000,- maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 9.549.000,- karena pada tahun 2013 biaya promosi hanya sebesar Rp 25.558.000,-

2. Volume penjual

Volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain di luar produsen dan konsumen. Volume penjualan PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok adalah sebagai berikut:

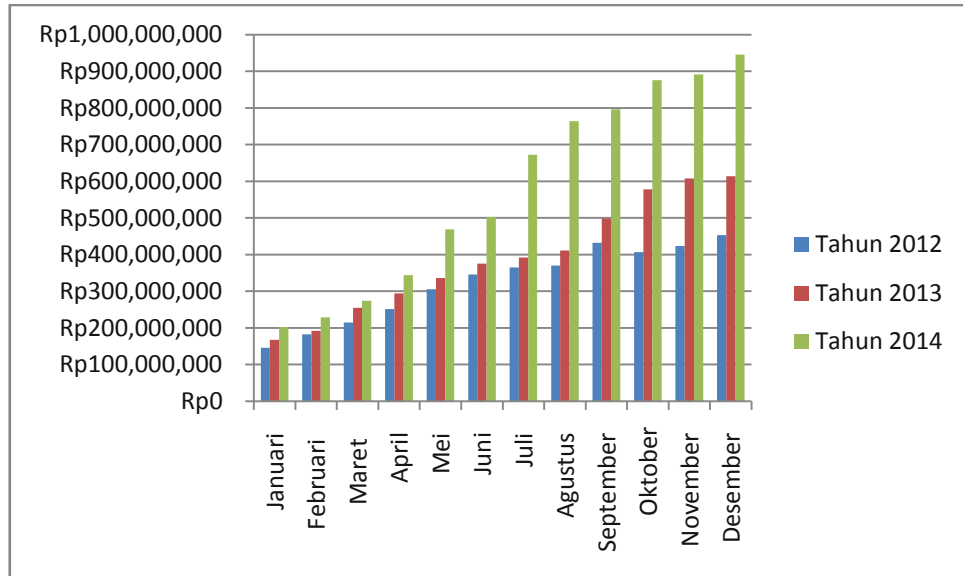
Tabel IV.2
Volume Penjualan
Januari 2012 – Desember 2014

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	Rp 145.795.000	Rp 167.480.000	Rp 202.600.000
Februari	Rp 182.442.000	Rp 192.350.000	Rp 229.100.000
Maret	Rp 215.070.000	Rp 255.000.000	Rp 273.950.000
April	Rp 251.150.000	Rp 294.339.000	Rp 344.080.000
Mei	Rp 305.380.000	Rp 336.130.000	Rp 469.320.000
Juni	Rp 345.800.000	Rp 375.260.000	Rp 502.660.000
Juli	Rp 365.330.000	Rp 392.100.000	Rp 672.870.000
Agustus	Rp 370.510.000	Rp 411.600.000	Rp 764.250.000
September	Rp 432.025.000	Rp 498.700.000	Rp 796.600.000
Oktober	Rp 406.650.000	Rp 577.860.000	Rp 875.700.000
November	Rp 423.400.000	Rp 607.800.000	Rp 891.970.000
Desember	Rp 453.300.000	Rp 613.930.000	Rp 945.450.000
Total	Rp 3.896.852.000	Rp 4.722.549.000	Rp 6.968.550.000

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

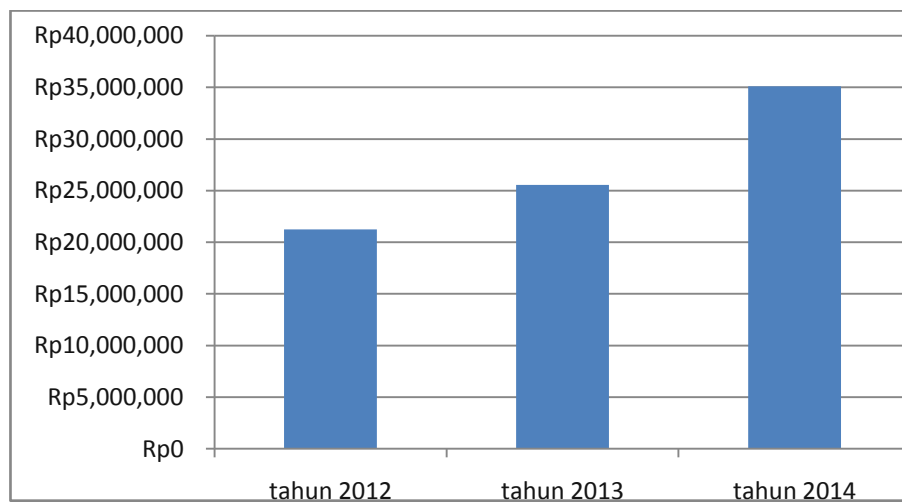
Dari tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan volume penjualan, maka dibuat diagram sebagaimana yang terdapat pada diagram di bawah ini:

Diagram IV.3
Volume Penjualan
Januari 2012 – Desember 2014



Dari diagram IV. 1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari bulan Januari 2012 sampai bulan Desember 2014 terus mengalami peningkatan. Dan secara lebih sederhana jumlah dari volume penjualan dari tahun 2012-2014 dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram IV.4
Volume Penjualan
Tahun 2012–2014



Dari diagram IV.4 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2012, volume penjualan Rp 3.896.852.000,- apabila dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2013 sebesar Rp 4.722.549.000,- maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 825.697.000,-.

Kemudian volume penjualan pada tahun 2014 sebesar Rp 6.968.550.000,- maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 2.246.001.000,- karena pada tahun 2013 volume penjualan hanya sebesar Rp 4.722.549.000,-

3. Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sapiro, dari data tersebut peneliti menggunakan sampel selama 36 bulan (3 tahun). Yaitu biaya promosi dan volume penjualan dari tahun 2013 sampai 2014. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. IV.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
promosi	36	13.82	15.28	14.5539	.41713	.174
Penjualan	36	18.80	20.67	19.7683	.49757	.248
Valid N (listwise)	36					

Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Berdasarkan tabel IV.3 di atas diketahui bahwa rata-rata biaya promosi adalah 14,5539 dan volume penjualan sebesar 19,7683. Untuk nilai minimum biaya promosi adalah 13,82 dan volume penjualan sebesar 18,80. Sedangkan untuk nilai maksimum biaya promosi adalah 15,28 dan volume penjualan sebesar 20,67. Untuk nilai standar deviasi biaya promosi adalah 0,41713 dan volume penjualan sebesar 0,49757. Dan untuk nilai varian nilai biaya promosi adalah 0.174, dan volume penjualan sebesar 0,248.

C. Hasil Analisis

Data yang diperoleh oleh peneliti masih berupa data mentah, maka dalam hal ini data dikonversi ke dalam bentuk Logaritma Natural (LN) untuk memudahkan peneliti menguji dan menganalisis data.

1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen volume penjualan (Y) di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

Tabel IV.4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.302	.944		3.499	.001
promosi	1.131	.065	.949	17.460	.000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,302 + 1,131X$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3,302, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka volume penjualan (Y) sebesar 3,302.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 1,131, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan RP. 1 maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1,131.

2. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (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.

Tabel IV. 5
Hasil Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	.15992

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya nilai R adalah 0,949 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan sangat kuat. *R square* adalah 0,900. Hal ini berarti 90% pertambahan jumlah volume pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standart error of estimate* sebesar 0,15992, semakin kecil *standart error of estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (volume penjualan).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.302	.944		3.499	.001
Promosi	1.131	.065	.949	17.460	.000

a. Dependent Variable: penjualan
Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

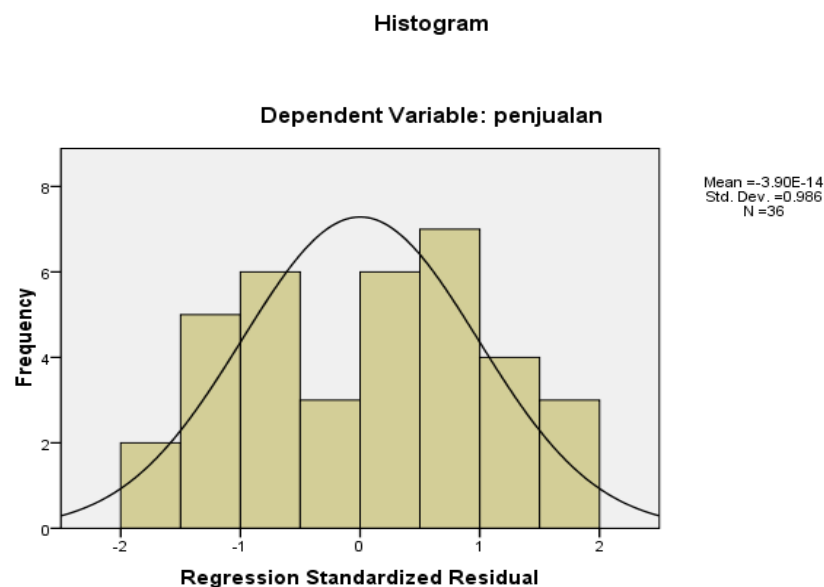
Dari tabel IV.6 di atas, dapat dilihat bahwa biaya promosi menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 17.460 > t_{tabel} 1,69092$ artinya ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Uji Normalitas dan Uji Linearitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol. Dapat dilihat seperti diagram di bawah ini:

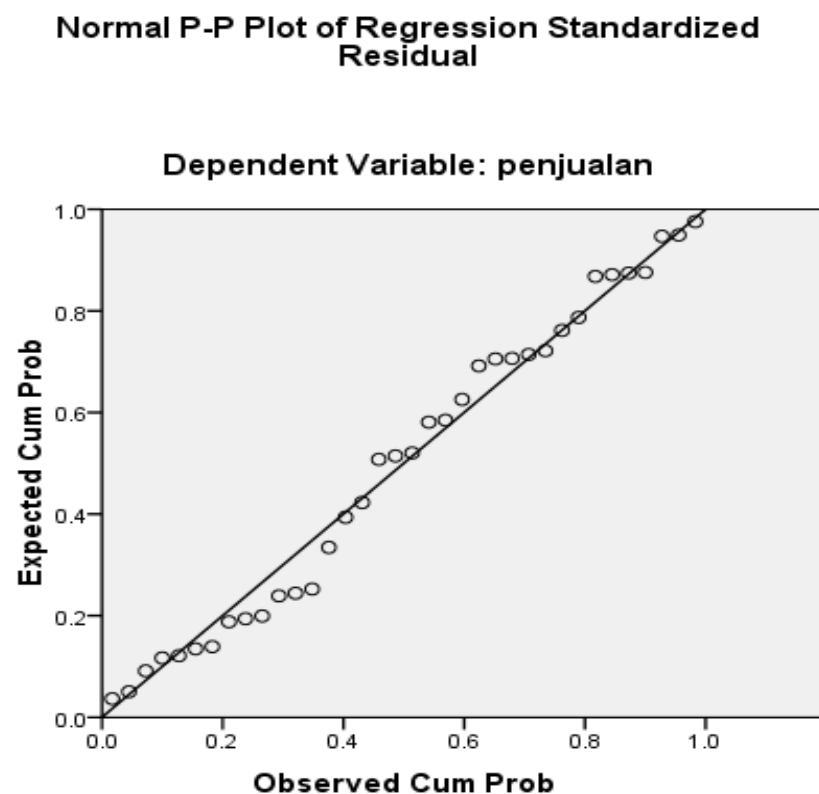
Diagram. IV.5
Uji Normalitas



Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari letak titik pada garis lurus mengenai data itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.1
P-PLOT



Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Dari gambar di atas terlihat bahwa butir-butir titik mengikuti garis diagonal, dan tidak menjauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil pengujian linearitas melalui SPSS Versi 17.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
penjualan * promosi	Between Groups	(Combined)	8.615	32	.269	16.186	.020
		Linearity	7.796	1	7.796	468.686	.000
		Deviation from Linearity	.820	31	.026	1.589	.398
	Within Groups		.050	3	.017		
	Total		8.665	35			

Sumber: hasil output SPSS. Versi 17.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian, hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan dapat dikatakan linier.

D. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan Uji Statistik Deskriptif diketahui bahwa rata-rata biaya promosi adalah 14,5539 dan volume penjualan sebesar 19,7683. Untuk nilai minimum biaya promosi adalah 13,82 dan volume penjualan sebesar 18,80. Sedangkan untuk nilai maksimum biaya promosi adalah 15,28 dan volume penjualan sebesar 20,67. Untuk nilai standar deviasi biaya promosi adalah 0,41713 dan volume penjualan sebesar 0,49757. Dan untuk nilai varian nilai biaya promosi adalah 0,174, dan volume penjualan sebesar 0,248.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah : $Y = 3,302 + 1,131X$. Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa: konstanta sebesar 3,302, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka volume penjualan (Y) sebesar 3,302. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 1,131, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1 maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1,131.

Nilai $R = 0,949$ menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan sangat kuat. $R\ square$ adalah 0,900. Hal ini berarti 90% pertambahan jumlah volume pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu biaya promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standart error of estimate* sebesar 0,15992, semakin kecil *standart error of*

estimate akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (volume penjualan).

Hasil uji t menunjukkan bahwa biaya promosi menunjukkan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 17.460 > t_{tabel} 1,69092$ artinya ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. taraf signifikansi *linearity* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian, hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan dapat dikatakan linier. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV, dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,949$ menunjukkan bahwa hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dan volume penjualan. Nilai *R square* (r^2) adalah 0,900 atau 90%. Artinya bahwa jumlah volume pembiayaan dapat diterangkan oleh biaya promosi sebesar 90% sedangkan sisanya 10% diterangkan oleh variabel lain. Persamaan regresinya adalah $Y = 3,302 + 1,131 X$ artinya: konstanta sebesar 3,302, menunjukkan jika biaya promosi (X) nilainya 0 maka volume penjualan (Y) sebesar 3,302. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 1,131, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan RP. 1 maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1,131.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok.

B. Saran

1. Kepada seluruh pegadaian syariah agar memahami konsep biaya promosi, sehingga bisa menganggarkan biaya promosi seefektif dan seefisien mungkin sehingga tingkat volume penjualan yang tercapai juga maksimal.
2. Kepada peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Candra Rosa Putra “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru” dalam *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Agus Irianto.*Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*.Jakarta: kencana.2008.
- Andri Soemitro.*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.Jakarta: Kencana, 2012.
- AsmadiAlsa.*Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Burhan Bungin.*Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*.Jakarta: Kencana.2005.
- Charles T. Horgen, dkk. *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial* diterjemahkan dari “*CostAccounting, A ManagerialEmphasisi*” oleh P.A Lestari .Jakarta: Erlangga.2011.
- Dwi Priyanto.*Mandiri Belajar SPSS*.Yogyakarta: MediaKom.2008.
- Fred R. David.*Manajemen Strategis Konsep*, diterjemahkan dari “*Stategic Management*” oleh DonoSunardi.Jakarta: Salemba Empat.2009.
- Indra Suryawan, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2009), hlm. 25.
- Kasmir.*PemasaranBank*.Jakarta: Kencana.2010.
- Mardalis.*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.Jakarta: PT. Bumi Aksara.2007.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*.Jakarta: Rajawali Pers.2008.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*.Diktat Kuliah,Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,2013.
- Monle Lee dan CarlaJhonson.*Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* diterjemahkan dari “*Principles of Advertising: A Global Pesfective*” oleh Haris Munandar dan DudiPriatna.Jakarta: Kencana. 2007.

- Morissan.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana.2010.
- M. Habiburrahim, dkk.*Menegenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah*.Jakarta: Kuwais. 2012.
- Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*.Jakarta: Kencana.2010.
- N. Dane, dkk..“Analisis Pengaruh biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan pada UD. Kopi Bali BanyuatisSingaraja” dalam *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 1, No. 1, Mei 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan dari “*MarketingManagement*” oleh Benyamin Molan.Jakarta: Indeks.2007
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani.*Ekonometrika*.Yogyakarta: Andi.2010.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2*.Jakarta: Salemba Empat.2006.
- Simamora, Henry.*Manajemen Pemasaran Internasional*.Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Sugiyono.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta.2006.
- SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: PT. Rineka Cipta.1992.
- SoegyartoMangkuatmodjo.*StatistikLanjutan*.Jakarta: Rineka Cipta.2004.
- Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi*.Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan.2012.
- Pegadaian Syariah “*Budaya Perusahaan*”.www.pegadaian.com
- Wikipedia, “*PT. Pegadaian*” <http://id.wikipedia.org>

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Hamzah Nur Anwar Harahap
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Marenu, 10 Juni 1992
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat lengkap : Marenu, Kec. Aek Nabara, Kab. Palas
Telepon, HP : 0812 6096 4797
E-mail : hamzahharahap_@yahoo.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD Negeri 102330 Pirnak Barumun
Tahun 2005-2008 : MTs S Baharuddin
Tahun 2008-2011 : MAN Marenu
Tahun 2011-2015 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan

Linearity promosi terhadap penjualan

promosi (X)	Penjualan (Y)	XY	x ²	Y ²
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	20	280	196	400
14	20	280	196	400
14	20	280	196	400
14	20	280	196	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	20	280	196	400
15	20	300	225	400
14	20	280	196	400
14	20	280	196	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
14	19	266	196	361
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	20	300	225	400
15	21	315	225	441
15	21	315	225	441
15	21	315	225	441
523	713	10365	7607	14133

Perhitungan :
diketahui : $\sum X = 523$

15			19
15			20
15			20
15			20
15			20
15			20
15			20
15			21
15			21
15			21

$$JK (T) \sum Y^2 = 14133$$

$$JK (a) \frac{(\sum Y)^2}{n} = 14121,36111$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n} \right\} = (0,74613 \left\{ \frac{10365 - (523)(713)}{36} \right\}) = 0,74613 \times 6,6944444 = 4,99492550$$

$$JK (S) = JK (T) - JK (a) = 11,63888889$$

$$JK (G) = \sum \left\{ \frac{\sum Y^4 - (\sum Y^2)^2}{n} \right\}$$

$$= \frac{\{19^2+19^2+19^2+19^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+19^2+19^2+19^2+20^2+20^2- (19+19+19+19+20+20+20+20+20+20+20+20+20+20+19+19+19+20+20)^2\}}{17} + \frac{\{19^2+20^2+20^2+20^2+20^2\}}{17}$$

$$+ \frac{\{20^2+20^2+20^2+19^2+19^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+20^2+21^2+21^2+21^2 - (19+20+20+20+20+20+20+20+19)^2\}}{19}$$

$$\frac{+ \{19+20+20+20+20+20+20+20+21+21+21\}^2}{19} = 4,117647059 + 6 = 10,11764706$$

$$JK (G) = 10,11765$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G) = 1,52124183$$

$$dk \text{ sisa} = n - 2 = 36 - 2 = 34$$

$$dk \text{ tuna cocok} = k - 2 = 2 - 2 = 0$$

$$dk a = 1$$

$$dk \text{ galat} = n - k = 36 - 2 = 34$$

$$dk a/b = 1$$

tabel: Anava F

sumber vasiari	dk	Jk	kt	F
total	36	14133		
regresi a	1	14121,36	14121,36	14,59138
regresi a/b	1	4,994926	4,994926	
residu (S)	34	11,63889	0,34232	
tuna cocok(TC)	0	1,521242	0	0
kekeliruan (G)	34	10,11765	3,360464	

HASIL ANALISIS DATA MENGGUNAKAN SPSS VERSI 17.0

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT penjualan
/METHOD=ENTER promosi /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

[DataSet1] C:\Users\Suhailah\Documents\data SPSS. 5.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.900	.897	.160

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.791	1	7.791	304.546	.000 ^a
	Residual	.870	34	.026		
	Total	8.661	35			

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.314	.943		3.514	.001
	promosi	1.130	.065	.948	17.451	.000

a. Dependent Variable: penjualan

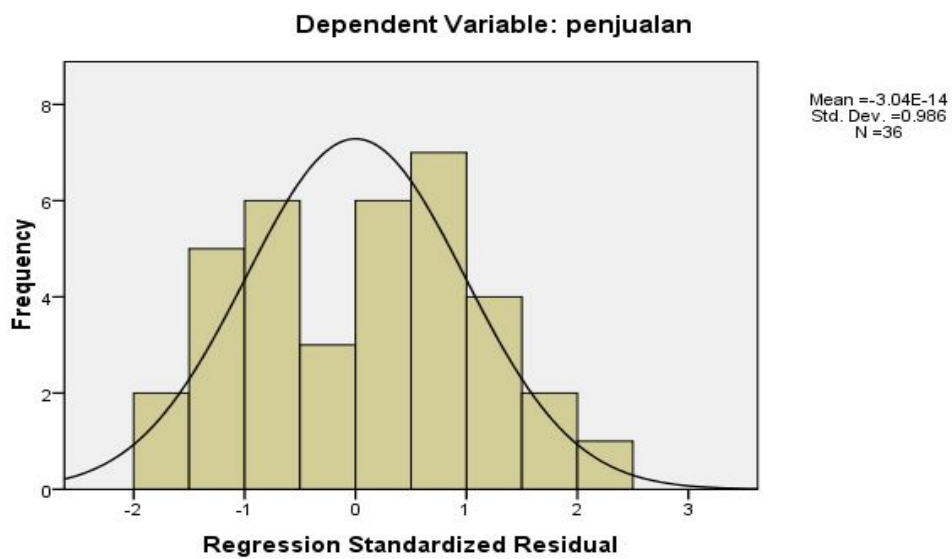
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.94	20.59	19.77	.472	36
Residual	-.289	.320	.000	.158	36
Std. Predicted Value	-1.758	1.737	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.805	2.002	.000	.986	36

a. Dependent Variable: penjualan

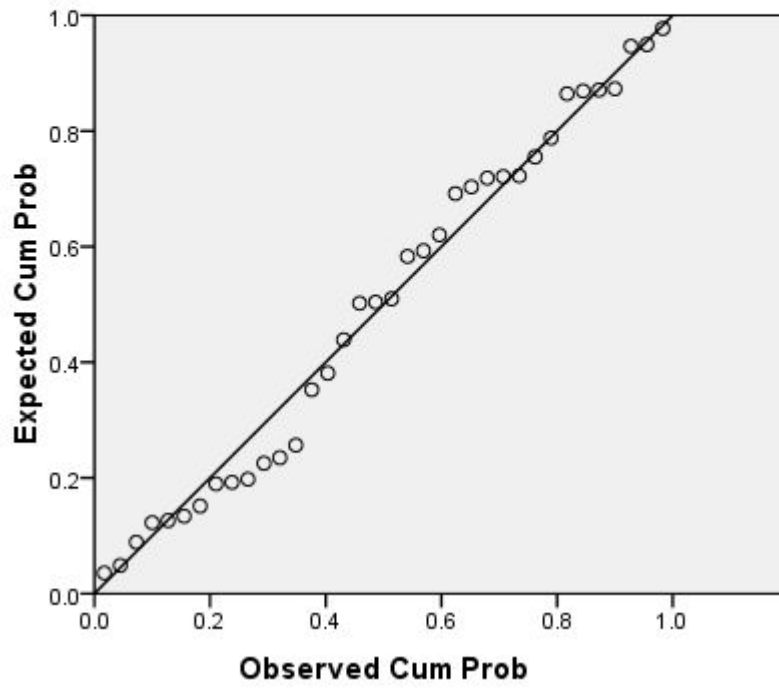
Charts

Histogram

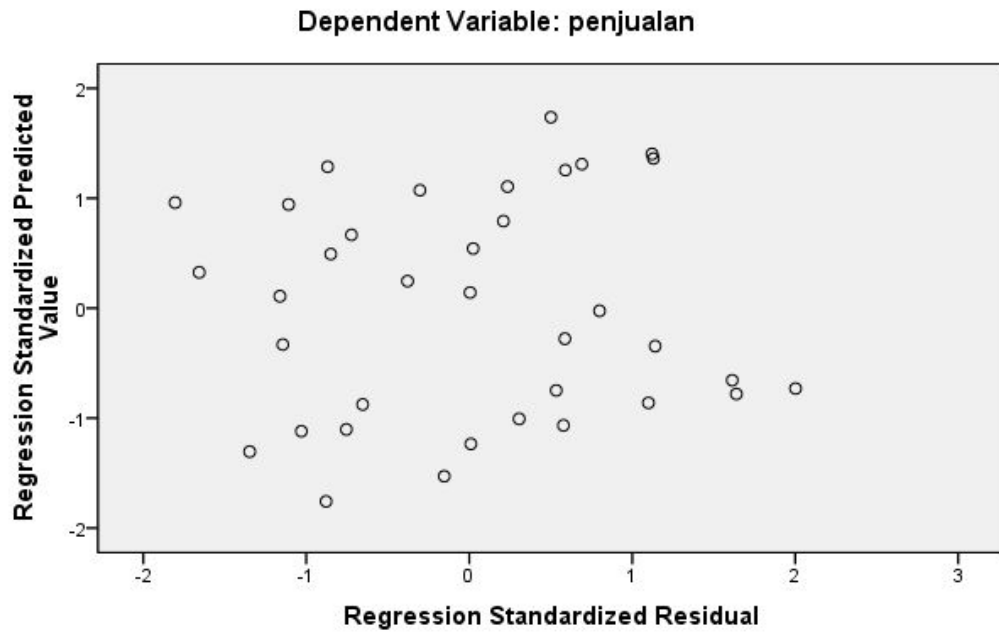


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: penjualan



Scatterplot



```
DESCRIPTIVES VARIABLES=promosi penjualan /STATISTICS=MEAN STDDEV  
VARIANCE MIN MAX.
```

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\Suhailah\Documents\data SPSS. 5.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
promosi	36	14	15	14.55	.417	.174
penjualan	36	19	21	19.77	.497	.247
Valid N (listwise)	36					

**Tabel Hasil LN Data Volume Penjualan Dan Biaya Promosi
Menggunakan Microsof Excel**

No.	Volume Penjualan	LN Volume Penjualan	Biaya Promosi	LN Biaya Promosi
1	Rp 145.795.000	19	Rp 1.005.000	14
2	Rp 182.442.000	19	Rp 1.106.000	14
3	Rp 215.070.000	19	Rp 1.250.000	14
4	Rp 251.150.000	19	Rp 1.375.000	14
5	Rp 305.380.000	20	Rp 1.461.000	14
6	Rp 345.800.000	20	Rp 1.511.000	14
7	Rp 365.330.000	20	Rp 1.592.000	14
8	Rp 370.510.000	20	Rp 1.864.000	14
9	Rp 432.025.000	20	Rp 2.072.000	15
10	Rp 406.650.000	20	Rp 2.320.000	15
11	Rp 423.400.000	20	Rp 2.570.000	15
12	Rp 453.300.000	20	Rp 3.125.000	15
13	Rp 167.480.000	19	Rp 1.214.000	14
14	Rp 192.350.000	19	Rp 1.312.000	14
15	Rp 255.000.000	19	Rp 1.341.000	14
16	Rp 294.339.000	20	Rp 1.532.000	14
17	Rp 336.130.000	20	Rp 2.190.000	15
18	Rp 375.260.000	20	Rp 1.543.000	14
19	Rp 392.100.000	20	Rp 1.812.000	14
20	Rp 411.600.000	20	Rp 2.221.000	15
21	Rp 498.700.000	20	Rp 2.625.000	15
22	Rp 577.860.000	20	Rp 2.913.000	15
23	Rp 607.800.000	20	Rp 3.275.000	15
24	Rp 613.930.000	20	Rp 3.580.000	15
25	Rp 202.600.000	19	Rp 1.321.000	14
26	Rp 229.100.000	19	Rp 1.452.000	14
27	Rp 273.950.000	19	Rp 1.823.000	14
28	Rp 344.080.000	20	Rp 2.398.000	15
29	Rp 469.320.000	20	Rp 2.765.000	15
30	Rp 502.660.000	20	Rp 3.103.000	15
31	Rp 672.870.000	20	Rp 3.321.000	15
32	Rp 764.250.000	20	Rp 3.535.000	15
33	Rp 796.600.000	20	Rp 3.615.000	15
34	Rp 875.700.000	21	Rp 3.694.000	15
35	Rp 891.970.000	21	Rp 3.759.000	15
36	Rp 945.450.000	21	Rp 4.321.000	15