

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO
TRICOMSEL GUNUNGSITOLI**

**THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL STORES
GUNUNGSITOLI**

Oleh :

Desman Serius Nazara

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

Email:

desmannazara870@gmail.com

Abstrak: Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di toko Tricomsel yang berada di Jalan Sirao No. 101 Gunungsitoli. Penulis memilih jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantitatif adalah menggunakan pendekatan etik, dalam arti bahwa penelitian mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Selanjutnya sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian atau dengan kata lain sifat sampel harus mewakili seluruh populasi yang ada. Karena populasi kurang dari 100 orang, maka peneliti mengambil semua populasi tersebut yang berjumlah 17 orang. Teknik pengumpulan data yaitu Quesioner (angket) dimana teknik analisa data yang digunakan adalah : uji validitas data dengan rumus korelasi product moment, uji reliabilitas penelitian, dan uji hipotesis melalui regresi sederhana dan uji T. Dari penelitian yang dilakukan penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan sangat berpengaruh positif pada usaha toko tricomsel dan kedua variabel berada pada hubungan yang sangat erat yakni 1,00. Toko tricomsel pada khususnya supaya meningkatkan promosi melalui iklan dimana disekitar toko tricomsel terdapat banyak persaingan yang menjual barang yang sama sehingga tingkat volume penjualan dapat meningkat dan mendapatkan laba sesuai yang diharapkan.

Kata kunci: periklanan, volume penjualan

Abstract: Advertising is part of a promotion whose objectives include introducing new products, persuading, creating an impression and providing information, with the right advertising it will achieve an expected result and can later affect the level of sales volume. This research was conducted at the Tricomsel store located at Jalan Sirao No. 101 Gunungsitoli. The author chooses the type of quantitative research with descriptive method. Quantitative is to use an ethical approach, in the sense that the research collects data by first determining the concept as related variables from the existing theory chosen by the researcher. Furthermore, the sample can simply be interpreted as part of the population which is the actual source of data in a study or in other words the nature of the sample must represent the entire existing population. Because the population is less than 100 people, the researchers took all 17 people from the population. The data collection technique is a questionnaire (questionnaire) where the data analysis techniques used are: data validity test with product moment correlation formula, research reliability test, and hypothesis testing through simple regression and T test. From the research conducted by the author, it can be concluded that the effect of advertising in increasing sales volume has a very positive effect on the Tricomsel store business and the two variables are in a very close relationship, namely 1.00. Tricomsel store in particular to increase promotion through advertising where around the tricomsel store there is a lot of competition selling the same goods so that the level of sales volume can increase and get the expected profit.

Keywords: advertising, sales volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Toko Tricomsel adalah salah satu penyedia produk dan layanan telekomunikasi seluler (telepon seluler) yang terletak di jalan sirao no. 101 gunungsitoli dengan mengecer barang-barang elektronik berupa handphone dan accessories, jual beli handphone baru/bekas, accessories, sim card, terima tukar tambah handphone-terima service handphone. Toko tricomsel mengecer handphonedengan berbagai merek antara lain : nokia, mito, samsung, vivo, oppo, blackberry, asus, spc, evercoss dan toko tricomsel menggunakan sarana promosi dengan cara iklan. Dalam memperkenalkan produknya, iklan yang pernah dilakukan adalah melalui kalender, iklan speaker dan pembagian brosur kepada setiap pelanggan yang datang atau kepada konsumen yang melintas depan toko. Dalam memperkenalkan toko dan produknya, seluruh karyawan diwajibkan memakai pakaian seragam dengan ciri khas tulisan nama toko tricomsel pada seragam tersebut. Selain itu, memasang papan merek toko baik diluar ruangan maupun didalam ruangan. Cara ini dilakukan agar toko mudah dikenal dan produk yang dijual menarik perhatian konsumen. Toko tricomsel menjual merek handphone yang berkualitas dan berstandar tinggi selain itu memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani konsumen. Sekalipun demikian dengan persaingan dunia usaha yang begitu ketat, sangat mempengaruhi volume penjualan. Inilah yang merupakan alasan ketertarikan penulis lebih lagi untuk melakukan penelitian.

Dalam meningkatkan volume penjualan, salah satu cara yang ditempuh adalah melalui periklanan yang efektif dan tepat sasaran. Toko tricomsel mengalami tantangan dimana periklanan yang telah dilakukan masih sangat minim. Akibatnya konsumen masih banyak yang belum mengenal toko ataupun produk-produk yang dijual. Di sisi lain para pesaing telah menggunakan periklanan secara efektif sehingga semakin memperketat persaingan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik membahas periklanan di Tokotricomsel

Gunungsitoli dengan mengangkat judul Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Toko Tricomsel Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan (advertensi) merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun personel selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, radio dan televisi, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi melalui periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditunjukkan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian.

Menurut M. Suyanto (2007:143), mendefenisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Defenisi periklanan menurut Henry Simamora (2000:756), adalah sebagai berikut: Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

Banyak konsumen yang menaruh kadar prestisi kepada media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana bahwa sebuah produk yang di iklankan secara nasional dapat mengukur citra produk tersebut. Inti dari periklanan itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan oleh pembeli/penjual, setiap orang termasuk lembaga non laba atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide.

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:65), berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpah pada penjualan. Volume atau bisa disebut kapasitas adalah penghitungan seberapa banyak ruang yang ditepati dalam suatu objek.

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen.

Penjualan menurut Basu Swastha DH (2004:403), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu maka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan juga merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimal. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Dapat pula mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :
 1. Jenis pasarnya
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 3. Daya belinya
 4. Frekuensi pembelian
 5. Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal. Akan lebih sulit bagi penjual apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan lebih dulu barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.
- d. Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan.

Hubungan antara Periklanan dengan Volume Penjualan

Hubungan antara periklanan dengan volume penjualan dalam hal ini perusahaan akan menggunakan promosi yang tepat untuk merayu dan menarik calon pembeli agar membeli produknya, dimana promosi yang digunakan tersebut adalah periklanan, Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan agar yang diharapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan tercapai.

Jadi ada hubungan yang erat dan positif antara periklanan dengan volume penjualan, yaitu dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang tepat dan baik, maka dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun indikator dari volume penjualan, antara lain:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Produk
- e. Modal
- f. Laba

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Tricomsel yang berada di Jalan Sirao No. 101 Gunungsitoli. Penulis memilih jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Kuantitatif adalah menggunakan pendekatan etik, dalam arti bahwa penelitian mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Metode deskriptif yaitu memaparkan, menghubungkan, menemukan korelasi antara fenomena dalam menarik kesimpulan. Menurut Arikunto (2007:309), mengatakan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”.

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian atau dengan kata lain sifat sampel harus mewakili seluruh populasi yang ada. Karena populasi kurang dari 100 orang, maka peneliti mengambil semua populasi tersebut yang berjumlah 17 orang.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Husein Umar (2000:110), sebagai pedoman dalam mengetahui tingkat Validitas item. Digunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien momen produk

X = skor dari setiap item pertanyaan

Y = skor sub total dari semua item

N = jumlah responden

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat nilai x

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y

Ketentuan pengujian validitas suatu instrument diperoleh apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas penelitian

Yang dimaksud dengan reliabilitas dalam penelitian ini adalah dapat dipercaya tes di katakana *reliable* apa bila tes tersebut menunjukkan hasil dilakukan dengan metode belah dua, yaitu membelah dua antara item-item ganjil dengan item-item genap yang disebut dengan ganjil genap. hasil pengkorelasian dengan antara belahan item ganjil dengan item genap menggunakan korelasi *productmoment* angka kasar merupakan angka reliabilitas setengah tes.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum^2 X^2 - (\sum X)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai belahan item soal ganjil dan genap

N = Jumlah responden

X = Skor total item soal ganjil

Y = Skor total item soal genap

2. Uji Hipotesis

a. Regresi sederhana

$$Y = a + b(x)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen volume penjualan

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Variabel Periklanan

b. Uji T

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)dk = n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

R = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah Responden

T = Uji

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:363), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan membandingkan antara rhitung dengan rtabel melalui tahapan analisis sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Validitas Variabel X Pada Item Nomor 1
Sampai Dengan Nomor 10

r xy	r tabel	Ket
0,581	0,482	Valid
0,562	0,482	Valid
0,615	0,482	Valid
0,518	0,482	Valid
0,637	0,482	Valid

0,554	0,482	Valid
0,542	0,482	Valid
0,477	0,482	Valid
0,770	0,482	Valid
0,698	0,482	Valid

Sumber: Olahan Penulis 2017

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh r tabel sebesar 0,482 dan 10 item pertanyaan terhadap pengaruh periklanansebagai variabel bebas (X), terlihat bahwa $r_{xy} > r_{tabel}$ dan dapat dinyatakan r_{xy} lebih besar dari r tabel sehingga nilai dari item-item pertanyaan dari nomor 2 (dua) sampai dengan nomor 10 (sepuluh) tersebut diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Validitas Variabel Y Pada Item Nomor 1
Sampai Dengan Nomor 10

r_{xy}	r tabel	Ket
0,639	0,482	Valid
0,564	0,482	Valid
0,500	0,482	Valid
0,630	0,482	Valid
0,649	0,482	Valid
0,713	0,482	Valid
0,676	0,482	Valid
0,583	0,482	Valid
0,845	0,482	Valid
0,789	0,482	Valid

Sumber: Olahan Penulis 2017

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh r tabel sebesar 0,482 dan 10 item pertanyaan terhadap Volume penjualan sebagai variabel terikat (Y), terlihat bahwa $r_{xy} > r_{tabel}$ dan dapat dinyatakan r_{xy} lebih besar dari r tabel sehingga nilai dari item-item pertanyaan dari nomor 2 (dua) sampai dengan nomor 10 (sepuluh) tersebut diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas variabel X maka perhitungannya menggunakan rumus korelasiproduct moment, berdasarkan hasil nilai tabel diatas:

$$\begin{aligned} N &: 17 \\ \sum X &: 202 \\ \sum Y &: 224 \\ \sum X^2 &: 2576 \\ \sum Y^2 &: 3086 \\ \sum XY &: 2747 \end{aligned}$$

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$R_{xy} = \frac{17(2747) - (202)(224)}{\sqrt{\{17.(2576) - (202)^2\}\{17.(3086) - (224)^2\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{46699 - 45248}{\sqrt{\{43792 - 40804\}\{52462 - 50176\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{1451}{\sqrt{(2988)(2286)}}$$

$$R_{xy} = \frac{1451}{\sqrt{6830568}}$$

$$R_{xy} = \frac{1451}{2613,53}$$

$$R_{xy} = 0,555$$

Setelah dihitung dan didapat koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,555, maka selanjutnya koefisien korelasi ini dimasukkan dalam rumus *spearman brown* :

$$r_{ii} = \frac{2 \times r}{1 + r}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \times 0,555}{1 + 0,555}$$

$$r_{ii} = \frac{1,11}{1,555}$$

$$r_{ii} = 0,713$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa dengan nilai N = 17 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel}=0,482$ sehingga diperoleh $r_{ii} > r_{tabel}$ yaitu $0,713 > 0,482$ sehingga dapat dinyatakan bahwa angket yang 10 item soal pada variabel X dinyatakan reliabel dan berada pada kriteria tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karenaberada pada internal 0,600 – 0,800.

Untuk menguji reliabilitas variabel Y maka perhitungannya menggunakan rumus korelasiproduct moment, berdasarkan hasil nilai tabel diatas :

$$\begin{aligned} N &: 17 \\ \sum X &: 199 \\ \sum Y &: 207 \\ \sum X^2 &: 2521 \\ \sum Y^2 &: 2667 \\ \sum XY &: 2557 \end{aligned}$$

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{17(2557) - (199)(207)}{\sqrt{\{17(2521) - (199)^2\}\{17(2667) - (207)^2\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{43469 - 41193}{\sqrt{\{42857 - 39601\}\{45339 - 42849\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{2276}{\sqrt{(3256)(2490)}}$$

$$R_{xy} = \frac{2276}{\sqrt{8107440}}$$

$$R_{xy} = \frac{2276}{2847,35}$$

$$R_{xy} = 0,799$$

Setelah dihitung dan didapat koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,799, maka selanjutnya koefisien korelasi ini dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown* :

$$r_{ii} = \frac{2 \times r^{1/2} \cdot 1/2}{1 + r^{1/2} \cdot 1/2}$$

$$r_{ii} = \frac{2 \times 0,799}{1 + 0,799}$$

$$r_{ii} = \frac{1,598}{1,799}$$

$$r_{ii} = 0,888$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa dengan nilai $N = 17$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,482$ sehingga diperoleh $r_{ii} > r_{tabel}$ yaitu $0,888 > 0,482$ sehingga dapat dinyatakan bahwa angket yang 10 item soal pada variabel Y dinyatakan reliabel dan berada pada kriteria tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena berada pada internal 0,800 – 1,000.

Analisa Regresi Sederhana

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada tokotricomsel di gunungsitoli. Untuk mencari nilai a dan b, dapat dihitung dengan menggunakan rumus dengan data sebagai berikut:

$$N : 17$$

$$\sum X : 426$$

$$\sum Y : 406$$

$$\sum X^2 : 11136$$

$$\sum Y^2 : 10302$$

$$\sum XY : 13038$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{17(13038) - (426)(406)}{17(11136) - (426)^2}$$

$$b = \frac{221646 - 172956}{189312 - 181476}$$

$$b = \frac{4869}{7836}$$

$$b = 0,621$$

Untuk nilai konstanta a, digunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{406 - 0,621(426)}{17}$$

$$a = \frac{406 - 264,546}{17}$$

$$a = \frac{141,454}{17}$$

$$a = 8,320$$

Sehingga persamaan regresinya yaitu

$$y = a + bx$$

$$y = 8,320 + 0,621x$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada toko tricomsel gunungsitoli, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada variabel X akan diikuti oleh peningkatan variabel Y dan sebaliknya.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Untuk menentukan nilai koefisien korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, sehingga diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$N : 17$$

$$\sum X : 426$$

$$\sum Y : 406$$

$$\sum X^2 : 11136$$

$$\sum Y^2 : 10302$$

$$\sum XY : 13038$$

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{17(13038) - (426).(406)}{\sqrt{\{17.(11136) - (426)^2\}\{17.(10302) - (406)^2\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{221646 - 172956}{\sqrt{\{189312 - 181476\}\{175134 - 164836\}}}$$

$$R_{xy} = \frac{4869}{\sqrt{(7836)(10298)}}$$

$$R_{xy} = \frac{4869}{\sqrt{80695128}}$$

$$R_{xy} = \frac{4869}{8983,04}$$

$$R_{xy} = \mathbf{0,542}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y sebesar $r_{xy} = 0,542$. pada interval kepercayaan 5% maka diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ atau $0,542 > 0,482$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel X dengan variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan merupakan berapa persen (%) pengaruh suatu 1398variable bebas (X) terhadap 1398variable terikat (Y) atau suatu cara untuk mengetahui kontribusi yang diberikan 1398variable X terhadap 1398variable Y dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R_{xy}^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Nilai koefisien 1398variable x dan y

Dengan diketahuinya hasil di atas maka koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,542^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,293764 \times 100\%$$

$$KD = \mathbf{29,37\%}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa koefisien determinan diperoleh persentase sebesar 29,37% 1398variable bebas (periklanan) memberikan pengaruh terhadap 1398variable terikat (volume penjualan) di took tricomsel gunungsitoli.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan jika hasilnya signifikan, maka untuk menentukan

keeratn hubungan kedua variabel dapat digunakan kriteria analisis korelasi sebagai berikut

:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

$$t = \frac{0,542\sqrt{17-2}}{\sqrt{1-(0,542)^2}}$$

$$t = \frac{0,542\sqrt{15}}{\sqrt{1-0,293}}$$

$$t = \frac{0,542 \cdot 3,872}{\sqrt{0,707}}$$

$$t = \frac{2,098}{0,840}$$

$$t = 2,497$$

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diatas pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 17 - 2$ yakni 15, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,497 > 1,753$, jadi terbukti bahwa hipotesis yang diterima adalah H_a yaitu ada Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko tricomsel, dan kedua variabel berada pada hubungan yang sangat erat yakni 1,00 keatas. Dengan demikian, berarti hipotesis yang penulis ajukan atau kemukakan dalam bab-bab sebelumnya dapat diterima atau terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh periklanan terhadap volume penjualan dan hasil angket yang telah dijawab oleh karyawan dilapangan pada tokotricomsel gunungsitoli dapat diambil kesimpulan berdasarkan indikator-indikator penelitian sebagai berikut :

1. Toko Tricomsel merupakan salah satu toko penyedia produk dan layanan telekomunikasi seluler dikota gunungsitoli dengan menjalankan bisnis usaha ritel atau pengecer barang-barang elektronik seperti ponsel dan paket perdana komunikasi seluler. Produk yang dipasarkan bervariasi mulai dari segi harga, model dan merek.
2. Sarana yang digunakan dalam periklanan adalah kalender, speaker yang dilengkapi dengan musik dan mix, meja, kursih, dan brosur.

3. Berdasarkan hasil penelitian penulis yang dilakukan pada toko tricomseldi kota gunungsitoli tentang pengaruh periklanan dalam meningkatkan volume penjualan sangat berpengaruh positif pada usaha toko tricomsel. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 17-2$ yakni 15, dimana t hitung $> t$ tabel atau $2,497 > 1,753$, jadi terbukti bahwa hipotesis yang diterima adalah H_a yaitu ada Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko tricomsel, dan kedua variabel berada pada hubungan yang sangat erat yakni 1,00 keatas.
4. Periklanan (Advertensi) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dengan nilai $N = 17$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,482$ sehingga diperoleh $r_{ii} > r_{tabel}$ yaitu $0,713 > 0,482$ berada pada kriteria tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena berada pada internal 0,600 – 0,800.
5. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dengan nilai $N = 17$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r_{tabel} = 0,482$ sehingga diperoleh $r_{ii} > r_{tabel}$ yaitu $0,888 > 0,482$ dinyatakan reliabel dan berada pada kriteria tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena berada pada internal 0,800 – 1,000.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Supaya muncul periklanan maka perusahaan harus disampaikan melalui saran komunikasi dan kotak merek yang tersedia misalnya: iklan atau media yang menyampaikan cerita, juga disebar ke dalam brosur, peralatan perusahaan, dan kartu nama agar perusahaan mencapai tujuan dan manfaat.
2. Penulis menyarankan agar perusahaan melakukan periklanan yang lebih efektif misalnya melalui teknologi agar informasi merata diketahui oleh masyarakat banyak.
3. Kepada toko tricomsel supaya lebih lagi meningkatkan periklanannya, jangan hanya dengan speaker ataupun brosur saja melainkan dengan radio dan media elektronik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2009. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rinaka Cipta.

Basu, Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liber.

Basu, Swastha . 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Henry Simamora. 2000. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis Salemba Empat. Jakarta.

Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137

Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Financial Performance and Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Edisi Ke-12. Erlangga. Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana. Jakarta.

Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).

M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Rangkutin, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*

Suyanto, M. 2007. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi