



ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN CV. BALI PANUGRAHAN (STUDI KASUS PADA TOKO WBF KUTA)

Ida Ayu Trisna Wijyanthi¹

Affif Suherman Haris²

Manajemen, STIMI Handayani Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima

Disetujui

Dipublikasikan

Keywords:

Biaya Periklanan,
Personal Selling Dan
Promosi Penjualan,
Penjualan

Abstrak

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan pada perusahaan CV. Bali Panugrahan, dan studi kasus dilakukan di salah satu toko cabang yaitu toko WBF Kuta ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan, dengan periode waktu analisis tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Penelitian ini menggunakan data penjualan sebagai variabel *dependent* dan biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sebagai variabel *independent*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap penjualan toko WBF Kuta, besarnya pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dapat diketahui dari nilai R square yaitu sebesar 0.834, hal ini berarti bahwa 83,4% penjualan dipengaruhi oleh biaya periklanan, *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan 16,6% di pengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel biaya periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di toko WBF Kuta. Secara parsial besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t, yaitu variabel periklanan 0.032 dengan tingkat significant 0.978, variabel *personal selling* 1.720 dengan tingkat significant 0.228, variabel promosi penjualan -1.426 dengan tingkat significant 0.290 dan hasil t hitung masing-masing variabel independent lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 4.302 pada level of significant 2.5%. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent secara parsial berpengaruh tidak significant terhadap variabel dependent.

**ANALYSIS OF EFFECT OF ADVERTISING COST, PERSONAL SELLING AND
SALES PROMOTION TO SALES CV. BALI PANUGRAHAN
(Case Study At WBF Shop Kuta)**

Keywords:

*Advertising Cost,
Personal Selling And
Sales Promotion, Sales*

Abstract

Research with the title "Analysis of Advertising Cost Influence, Personal Selling and Sales Promotion Against Sales at the company CV. Bali Panugrahan, and case study conducted in one of the WBF Kuta branch shops is done with the aim to know the influence of promotional variables conducted by the company affect the sales either simultaneously or partially, and to know which variable has the most influence dominant to sales, with analysis period of 2012 until 2017. This study uses sales data as dependent variable and advertising costs, personal selling costs and sales promotion costs as independent variables. While the data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The result of data analysis indicate that advertising cost, personal selling cost and sales promotion cost influence simultaneously to sales of WBF Kuta shop, the influence of advertising cost, personal selling and sales promotion can be known from R square value that is equal to 0.834, this means that 83, 4% of sales are influenced by advertising costs, personal selling and sales promotion costs that have been issued by the company, while 16.6% is influenced by other variables. The effect simultaneously was obtained by the significance value of $0,000 < 0.05$ which means that the variable of advertising cost (X1), personal selling (X2) and sales promotion (X3) have a significant influence to sales in WBF Kuta shop. Partially, the influence of advertising cost variable, personal selling and sales promotion can be proven from the result of t-test, that is advertising variable 0.032 with significant level 0.978, personal selling 1.720 with significant level 0.228, sales promotion variable -1.426 with significant level 0.290 and result t count each independent variable smaller than ttable that is 4.302 at level of significant 2.5%. These results indicate that each independent variable is partially significant to the dependent variable.

✉ Alamat korespondensi :
STIMI Handayani Denpasar
Jl. Tukad Banyusari No 17 B Denpasar
email: trisnawijayanthi23@gmail.com

ISSN
2086-0668 (cetak)
2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Di setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat di katakan sama, yaitu untuk mencapai keuntungan hanya prioritasnya berbeda. Hal tersebut guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang relatif lama. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bisa merencanakan, mengorganisir, dan mengarahkan serta melakukan pengawasan sumber daya yang di miliki secara cepat dan efisien. Usaha yang selalu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang di hasilkan kepada calon konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang ada

melalui promosi, dengan variabel - variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas.

CV. Bali Panugrahan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *retail* dan mempunyai beberapa toko cabang, salah satu toko cabangnya yaitu toko WBF Kuta, yang menjual produk - produk fashion bermerek, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Dengan kondisi persaingan bisnis fashion yang semakin ketat maka perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan penjualan dan yang lebih penting mengoptimalkan sistem pemasaran yang ditempuh. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Dalam memasarkan

produknya, perusahaan membutuhkan penggunaan variabel-variabel promosi agar produknya lebih dikenal di pasar yang dituju. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi. Promosi yang dilaksanakan memerlukan dana, tenaga, pemikiran, dan pengorbanan

lain yang tidak sedikit jumlahnya. Agar perusahaan dapat terus bertahan manajemen perlu memprediksi, mengawasi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan agar tidak berlebihan untuk mencapai sasaran penjualan.

Tabel 1
Data Biaya Periklanan, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan
Toko WBF Kuta Periode Tahun 2011 – 2017

TAHUN		Biaya Periklanan	Perubahan (%)	Biaya <i>Personal selling</i>	Perubahan (%)	Biaya Promosi penjualan	Perubahan (%)	Penjualan
2011	I	13,114,000		35,003,000		6,267,000		16,804,151,416
	II	12,483,000	-5%	34,543,000	-1%	5,413,000	-14%	15,796,553,920
2012	I	18,210,000	46%	60,850,000	76%	8,036,000	48%	26,348,833,100
	II	21,720,000	19%	62,871,000	3%	8,776,000	9%	30,601,114,000
2013	I	20,413,000	-6%	53,321,000	-15%	8,091,000	-8%	21,016,553,920
	II	13,306,000	-35%	36,725,000	-31%	6,142,000	-24%	18,828,500,286
2014	I	17,229,000	29%	51,318,000	40%	7,910,000	29%	22,974,587,200
	II	14,322,000	-17%	42,723,000	-17%	5,327,000	-33%	19,801,500,286
2015	I	11,732,000	-18%	38,235,000	-11%	5,001,000	-6%	16,609,250,480
	II	16,325,000	39%	42,472,000	11%	6,712,000	34%	23,874,332,000
2016	I	16,704,000	2%	61,085,000	44%	7,450,000	11%	27,882,696,037
	II	13,689,000	-18%	47,887,000	-22%	5,279,000	-29%	20,628,332,420
2017	I	12,253,700	-10%	44,030,000	-8%	5,258,000	0%	18,576,397,670
	II	15,994,000	31%	41,920,000	-5%	5,500,000	5%	15,349,725,000
TOTAL		217,494,700		652,983,000		91,162,000		295,092,527,735

Sumber : Toko WBF Kuta

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh toko WBF Kuta pada tahun 2011 hingga tahun 2017 nilainya berfluktuatif tidak seimbang. Perubahan biaya-biaya tersebut juga berdampak pada hasil penjualan deposito, dimana penjualan deposito selama periode 2013 sampai dengan 2017 juga berfluktuasi tidak seimbang. Sehingga hal tersebut menimbulkan suatu pertanyaan, apakah strategi dan biaya promosi yang dikeluarkan tersebut sudah tepat atau tidak. Karena pencapaian penjualan toko WBF Kuta masih dibawah harapan atau target yang telah tentukan oleh pihak manajemen.

Umar Said (2015) dalam penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Mayangsari Berlian Motor Jember memperoleh hasil variabel bauran promosi

(variabel independen) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (dependen). Penelitian berikutnya oleh Budi Artawan (2015) dengan judul Analisis Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Serta Pengaruhnya Terhadap Jumlah Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Kursus Selancar pada Ripcurl *School Of Surf* Bali memperoleh hasil Semua variabel independen (periklanan, promosi penjualan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (penjualan).

Berdasarkan penjelasan tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan CV. Bali Panugrahan” studi kasus pada toko WBF Kuta salah satu cabang dari perusahaan CV. Bali Panugrahan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan baik

secara parsial maupun secara simultan terhadap penjualan pada toko WBF Kuta, serta mengetahui pengaruh biaya yang paling dominan terhadap penjualan pada toko WBF Kuta di antara pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

METODE

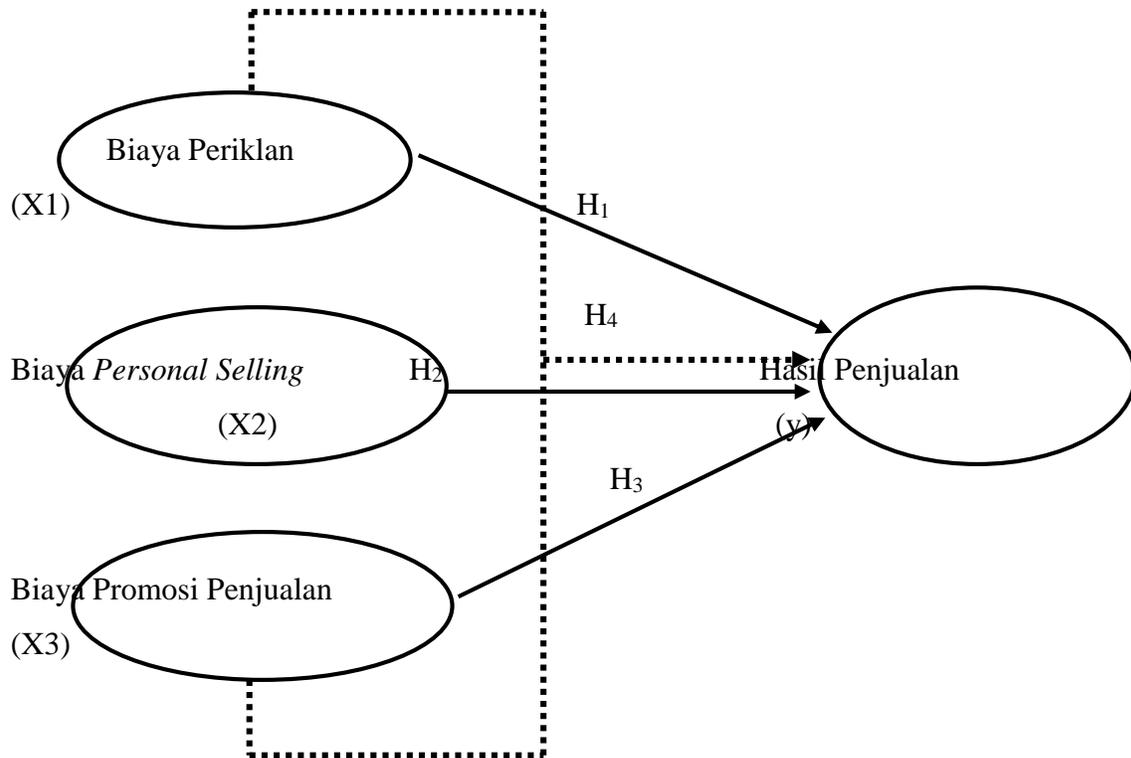
Obyek dalam penelitian ini adalah biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang digunakan toko WBF Kuta. Subyek dalam penelitian ini adalah toko cabang dari CV. Bali Panugrahan yaitu toko WBF Kuta Bali yaitu toko yang beralamat di JL. Bay Pass Ngurah Rai No.11 H Kuta. Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka, data kuantitatif dalam penelitian ini berupa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan dan Data Kualitatif yaitu data

yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini ialah gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan. Sumber Data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu : Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini adalah dari toko WBF Kuta, yaitu berupa strategi penjualan, strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam hal ini berupa dokumentasi absensi, laporan penjualan, laporan biaya *personal selling* dan laporan biaya promosi penjualan. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: Wawancara, dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran WBF Kuta yang mengurus

tentang penjualan dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui data mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan. Yang kedua dengan Observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang dapat diperoleh dari observasi ini adalah media yang digunakan dalam kegiatan promosi perusahaan. Yang ketiga adalah dengan Dokumentasi yang merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui

data mengenai biaya promosi, biaya *personal selling* dan biaya periklanan pada toko WBF Kuta pada periode tahun 2015 - 2017. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independent* (biaya iklan dan biaya *personal selling*) dengan variabel *dependent* (hasil penjualan). Pengujian Hipotesis dengan t – Test , F – Test dan Determinasi.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

- ➤ = Pengaruh biaya periklanan (x1), *personal selling* (x2) dan promosi penjualan (x3) secara simultan (bersama – sama) terhadap penjualan (y)
- ➤ = Pengaruh biaya periklanan (x1), *personal selling* (x2) dan promosi penjualan (x3) secara parsial terhadap penjualan (y).

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Simbol
Biaya Perikalan (X1)	Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. (keller, 2009)	Bentuk iklan	Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain: 1. surat kabar 2. majalah 3. papan reklame 4. radio 5. internet 6. televisi dan sebagainya	Nominal	<u>X1</u> X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
<i>Personal Selling</i> (X2)	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan (kotler dan keller 2009)	Biaya <i>personal selling</i>	1. biaya Transportasi 2. biaya komisi 3. biaya fee 4. biaya pertemuan penjualan	Nominal	<u>X2</u> X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
Biaya Promosi Penjualan (X3)	promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain (Kotler dan Amstrong (2001.h.129)	Bentuk promosi	Bentuk promosi yang biasa digunakan antara lain: 1. pemberian hadiah 2. promo voucher 3. potongan harga	Nominal	<u>X3</u> X3.1 X3.2 X3.3
Penjualan (Y)	Seluruh pelaksanaan penjualan pada perusahaan	Jumlah produk yang terjual	1. Penjualan	Nominal	Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda maka sebelumnya perlu dilakukan uji

asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah

berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dalam mengelola data, salah satunya dengan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	periklanan	persoanlselling	promosipenjualan	penjualan	
N	14	14	14	14	
Normal Parameters ^a	Mean	1.55E7	46641642.86	6511571.43	2.11E10
	Std. Deviation	3.095E6	9823895.292	1301619.684	4.709E9
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.176	.210	.148
	Positive	.153	.176	.210	.148
	Negative	-.110	-.140	-.144	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z	.573	.659	.786	.554	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.898	.777	.567	.919	

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Dari data *output* di atas menunjukkan hasil kolmogrov semirnov, yaitu :

X1 = 0.573 yang artinya > 0,05

X2 = 0.659 yang artinya > 0,05

X3 = 0.786 yang artinya > 0,05

Y = 0.554 yang artinya > 0,05

Dengan nilai signifikansi diatas 0,05, yaitu

:

X1 = 0.898 yang artinya > 0,05

X2 = 0.777 yang artinya > 0,05

X3 = 0.567 yang artinya > 0,05

Y = 0.919 yang artinya > 0,05

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa data sudah memenuhi persyaratan normalitas atau berdistribusi normal. Dimana data yang baik dan layak adalah data yang memiliki distribusi normal.

b. Hasil uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan

antar variabel independen pada model regresi. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen yang lain.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.402E7	3.218E9		-.026	.980		
Periklanan	403.091	488.853	.265	2.345	.044	.161	6.226
persoanlselling	354.346	108.735	.739	3.259	.009	.322	3.103
promosipenjualan	167.347	111.738	.463	2.498	.021	.174	5.753

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel *independent* memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi

linier berganda pada tabel V.2 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya

korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

linier berganda ada korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

c. Hasil uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.834	.784	2.186E9	1.938

a. Predictors: (Constant), promosipenjualan, persoanselling, periklanan

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Pada *output* diatas diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.938 (berada pada 1,55 – 2,46) dengan demikian model regresi liner berganda di atas terbebas dari uji asumsi klasik autokorelasi, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

pola tertentu pada grafik heterokedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandardized sebagai dasar pengambilan keputusan.

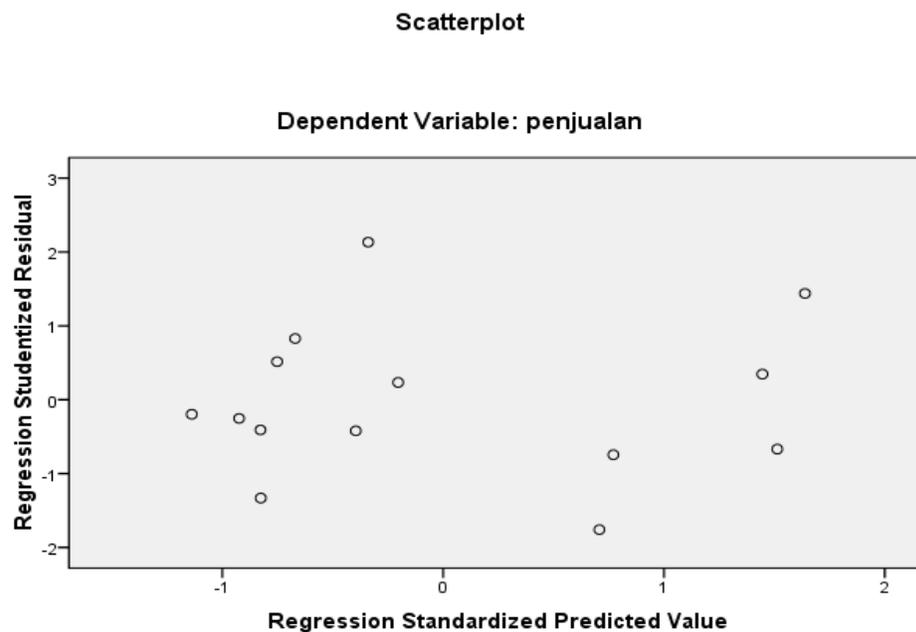
d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitaas dilakukan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, model regresi linier berganda di atas terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya periklanan, *personal selling* promosi dan promosi penjualan secara simultan terhadap penjualan. Adapun hasil analisis

regresi berganda dapat dilihat pada

tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.402E7	3.218E9		-.026	.980		
periklanan	403.091	488.853	.265	2.345	.044	.161	6.226
persoanlselling	354.346	108.735	.739	3.259	.009	.322	3.103
promosipenjualan	167.347	111.738	.463	2.498	.021	.174	5.753

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = -8.402 + 403.091X_1 + 354.346X_2 + 167.347X_3$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar -8.402 , ini berarti apabila biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) tidak mengalami perubahan (konstan) atau ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka penjualan (Y) akan menurun sebesar 8.402 rupiah.

β_1 = Koefisien regresi variable biaya iklan (X_1) sebesar 403.091 artinya bahwa jika biaya iklan mengalami kenaikan satu satuan (Rp.1000), maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 403.091 rupiah, dengan asumsi biaya variabel independen lainnya bernilai tetap.

β_2 = Koefisien regresi variabel biaya tenaga *personal selling* (X_2) sebesar 354.346, artinya jika biaya tenaga penjual mengalami kenaikan satu satuan (Rp.1000), maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 354.346 rupiah, dengan asumsi biaya variabel independen lainnya bernilai tetap.

β_3 = Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 167.347 artinya bahwa jika biaya promosi penjualan mengalami penurunan satu satuan (Rp.1000), maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar 167.347 rupiah, dengan asumsi biaya variabel independen lainnya bernilai tetap.

Dilihat dari nilai koefisien pada table 6 di atas, variabel yang paling dominan terhadap penjualan adalah variabel biaya *personal selling* (X_2) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,739 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya periklanan (X_1) sebesar 0.265 dan koefisien biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 0.463.

3. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, dimana koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, jadi hasil koefisien korelasi pada Tabel V.7 sebagai berikut dikalikan dengan 100% :

Tabel 7 Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.834	.784	2.186E9	1.938

a. Predictors: (Constant), promosipenjualan, persoanlselling, periklanan

b. Dependent Variable: penjuala

Berdasarkan tabel 7, nilai R Square sebesar 0,834 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling*(X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 83,4% sedangkan 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis t-test

Analisis t-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan (X_1) biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap jumlah penjualan (Y) di toko WBF Kuta.

Tabel 8 Uji t-test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.402E7	3.218E9		-.026	.980		
periklanan	403.091	488.853	.265	2.345	.044	.161	6.226
persoanlselling	354.346	108.735	.739	3.259	.009	.322	3.103
promosipenjualan	167.347	111.738	.463	2.498	.021	.174	5.753

a. Dependent Variable:
penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

1. Berdasarkan tabel diatas variabel biaya periklanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 yang

berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya periklanan

(X₂) berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan (Y).

2. Berdasarkan tabel diatas variabel biaya *personal selling* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,09 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya penjualan perseorangan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas variabel biaya promosi penjualan (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar

0,021 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya penjualan perseorangan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan (Y).

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya pengaruh biaya periklanan (X₁), biaya *personal selling* (X₂) dan biaya promosi penjualan (X₃) terhadap jumlah penjualan (Y) adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya kebetulan saja

Tabel 9 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.405E20	3	8.016E19	16.772	.000 ^a
Residual	4.780E19	10	4.780E18		
Total	2.883E20	13			

a. Predictors: (Constant), promosipenjualan, persoanselling, periklanan

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka secara

simultan biaya periklanan (X₁), biaya *personal selling* (X₂) dan promosi penjualan (X₃) berpengaruh signifikan

terhadap jumlah penjualan di toko WBF Kuta.

Dari hasil dari penelitian diatas dapat diperoleh:

1. Hasil analisis regresi linier berganda

diperoleh persamaan $Y = -8.402 + 403.091X_1 + 354.346X_2 + 167.347X_3$.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif (searah) dimana peningkatan pada biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan pada toko WBF Kuta Bali.

2. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara secara simultan biaya periklanan (X_1) , biaya *personal selling* (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) berpengaruh

signifikan terhadap jumlah penjualan (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Berdasarkan uji determinasi, nilai R Square sebesar 0,834 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya periklanan (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 83,4% sedangkan 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Abdulloh Haris Husnan (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Selular Pada PT. Indosat TBK Cabang Jember yang memperoleh hasil bahwa Variabel Independen (bauran promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (hasil penjualan) dan penelitian oleh Umar Said (2015) dalam penelitian dengan judul

Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Mayangsari Berlian Motor Jember memperoleh hasil variabel bauran promosi (variabel independen) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan (dependen).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel periklanan, variabel *personal selling*, dan variabel promosi penjualan secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di toko WBF Kuta.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan penjualan di toko WBF Kuta.

3. Dari hasil pengujian secara parsial besarnya pengaruh masing-masing variabel dilihat dari nilai koefisien Beta variabel yang paling dominan terhadap penjualan adalah variabel biaya *personal selling* (X_2) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,739 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya periklanan (X_1) sebesar 0.265 dan koefisien biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 0.463.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran saran kepada Toko WBF Kuta yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di toko WBF Kuta hendaknya tetap mempertahankan dan lebih

- meningkatkan kegiatan promosi melalui periklanan, *personal selling* maupun promosi penjualan.
2. Perlu dilakukaan evaluasi terhadap besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan, agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan proporsi atau kebutuhan dalam usahanya mencapai tujuan.
 3. Perlu dilakukan inovasi dalam hal periklanan, semisal melalui media online, instagram, faceebook, website. Dan perlu di coba untuk memulai penjualan secara online.

Jasa Kursus Selancar pada Ripcurl School Of Surf Bali, Skripsi ; Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani”.

Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo

Umar Said, 2015, *Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember*, Skripsi ; Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh Haris Husnan, 2009, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Sellular Pada PT. Indosat TBK Cabang Jember*, Skripsi ; Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.

Budi Artawan I Ketut, 2015, *Analisis Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Serta Pengaruhnya Terhadap Jumlah Wisatawan Yang Menggunakan*