

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET PENJUALAN
PADA CV. GRAHA MINERAL ARSI SIBOLGA**

Yenni Sofiana Tambunan, Nelly Azwarni Sinaga
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al Washliyah Sibolga
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

This study aims to determine the effect of Sales Promotion on Mineral Water Sales Turnover at CV. Graha Mineral Arsi. The total population in the study is 24 each variable with a saturated sample in the study, namely 24 months of sales promotion time series data and sales turnover. All data were tested using the classical assumption test. The classical assumption test used is the data normality test, heteroscedasticity test and auto correlation test. The analysis used in this study is the correlation coefficient, the coefficient of determination, simple linear regression and t test (hypothesis test). The results showed that there was a positive relationship between Sales Promotion and Mineral Water Sales Turnover at CV. Graha Mineral Arsi Sibolga is 0.907, so if it is interpreted in a value scale it can be categorized as high. The regression equation obtained is $Y = -18,244 + 3.945 X$ which shows the effect of Sales Promotion on Mineral Water Sales Turnover on CV. Graha Mineral Arsi Sibolga. The t-test shows that the proposed hypothesis is accepted as true, where t count is $10.105 > 2.07387$, which means that Mineral Water Sales Turnover will increase by the regression coefficient/slop (3.945) if the Sales Promotion variable is added by one unit. While the coefficient of determination is known that Sales Promotion only plays a role in 82.3% of Mineral Water sales turnover in CV. Graha Mineral Arsi Sibolga and the remaining 17.7% are influenced by other factors that are not included in the model.

Keywords: Sales Promotion and Sales Turnover

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Omzet Penjualan Air Mineral pada CV. Graha Mineral Arsi. Jumlah populasi dalam penelitian yaitu 24 setiap variabel dengan sampel jenuh pada penelitian yaitu 24 bulan data time series promosi penjualan dan omzet penjualan. Seluruh data diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan uji t (uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Promosi Penjualan dan Omzet Penjualan Air Mineral pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga sebesar 0,907, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan tinggi. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = -18,244 + 3,945 X$ yang menunjukkan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Omzet Penjualan Air Mineral pada CV.

Graha Mineral Arsi Sibolga. Uji t menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya, dimana $t_{hitung} 10,105 > 2,07387$, yang berarti Omzet Penjualan Air Mineral akan bertambah sebesar koefisien regresi/ slop (3,945) apabila variabel Promosi Penjualan ditambah dengan satu satuan. Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa Promosi Penjualan hanya berperan sebesar 82,3% terhadap Omzet penjualan Air Mineral pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga dan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Kata Kunci : Promosi Penjualan dan Omzet Penjualan

I. PENDAHULUAN

Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan melakukan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Omzet penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan omzet penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun ja-

sa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan *advertising* yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan dapat tercapai. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat

meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan omzet penjualan.

Omzet penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Omzet penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Keseluruhan kegiatan promosi penjualan harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Hal ini menurut penulis bahwa terdapat penurunan penjualan sedangkan biaya promosi juga menurun yang berdampak positif perlu dianalisis artinya kegiatan *sales promotion* berpengaruh meningkatnya penjualan. Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada CV. Graha Mineral Arsi Sibolga.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut **Kotler (2005:298)** promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “Berbagai

kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan *sales promotion* menurut **Kotler dan Keller (2005:301)** adalah “Dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. Selanjut **Mangkunegara, (2002: 67)** menyatakan *sales promosi* didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu “Seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan”. Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*)

yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan.

Tujuan Sales Promotion

Tujuan dari *sales promotion* menurut **Kotler dan Armstrong (2001: 174)** bervariasi sangat luas yaitu:

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Menurut **Kertonegoro (2004: 225)** Tujuan penilaian *sales promotion* adalah: Untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk

mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol personal masing-masing karyawan.

Alat-Alat Sales Promotion

Menurut **Kotler (2005; 305)** menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

- a. Sampel, sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon, sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang. Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- d. Paket Harga (transaksi potongan harga / diskon). Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. Premium (hadiah pemberian). Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f. Kontes, undian, dan permainan. Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah

dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

- g. Imbalan berlangganan. Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- h. Pengujian gratis. Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- i. Garansi produk. Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

Penilaian Sales Promotion

Simamora (2005:327) menyatakan untuk mengukur penilaian *sales promotion* yang meliputi 4 (empat) dimensi kegiatan sebagai berikut:

- a. *Sales promotion* Perencanaan (*Planning*). *Sales Promotion* perencanaan yaitu kemampuan dalam penentuan kebijakan dan sekumpulan kegiatan untuk selanjutnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan kondisi waktu sekarang dan yang akan datang. perencanaan bertujuan untuk memberikan pedoman dan tata cara pelaksanaan tujuan, kebijakan, prosedur, penganggaran dan program kerja sehingga terlaksana sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.
- b. *Sales Promotion* Evaluasi (*Evaluating*). *Sales promotion* evaluasi yaitu kemampuan

dalam menilai dan mengukur proposal, sales promosi yang diamati atau dilaporkan yang meliputi penilaian pegawai, penilaian catatan hasil, penilaian laporan keuangan, dan pemeriksaan produk.

- c. *Sales Promotion* Pengawasan (*Monitoring*). *Sales promotion* pengawasan yang dimaksud adalah kemampuan dalam memberikan pengarahan, memimpin dan mengembangkan bawahan, membimbing, melatih, dan menjelaskan peraturan kerja pada bawahan, menjelaskan tujuan kerja dan menangani keluhan pegawai.
- d. *Sales Promotion* Pengaturan Staf (*Staffing*). *Sales promotion* pengaturan staf yang dimaksud adalah kemampuan untuk mempertahankan angkatan kerja yang ada pada bagian anda, melakukan perekrutan pegawai, mewawancarai mereka dan memilih pegawai baru, menempatkan pada bagian yang sesuai, mempromosikan dan memutasi pegawai.

Evaluasi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beberapa ukuran yang digunakan dalam mengevaluasi *sales promotion* manajemen berdasarkan persepektif non keuangan menurut **Mitriani (2005: 239)** sebagai berikut :

- a. Kemampuan manajer untuk membuat perencanaan, perencanaan yang baik dapat meningkatkan fokus dan fleksibilitas manajer dalam menangani pekerjaannya. Masalah fokus dan fleksibilitas merupakan dua hal yang penting dalam lingkungan persaingan yang tinggi dan dinamis. Kemampuan manajer dalam membuat perencanaan dapat menjadi salah satu indikator untuk mengukur *sales promotion* manajer.
- b. Kemampuan untuk mencapai target, *sales promotion* manajer dapat diukur dari kemampuan mereka untuk mencapai apa yang telah direncanakan. Target harus cukup spesifik, melibatkan partisipasi, realistik dan menantang serta memiliki rentang waktu yang jelas”.
- c. Kiprah manajer diluar perusahaan, Intensitas manajer dalam mewakili perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar menunjukkan kepercayaan perusahaan kepada manajer tersebut. Kepercayaan ini dapat timbul karena beberapa hal, salah satunya adalah *Sales Promotion* yang baik dari manajer. Peranan manajer dalam mewakili perusahaan menunjukkan tingkat sales promosinya.

Pengertian Penjualan

Melakukan penjualan menurut **Basu (2001: 88)** adalah: Suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut **Basu (2001:89)** tujuan umum penjualan yaitu: “ a. Mencapai omzet penjualan, b. Mendapatkan laba tertentu dan c. Menunjang pertumbuhan usaha”

Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan menurut **Basu (2001: 35)** :

- a. *Trade Selling Trade Selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, perse-diaan dan produk baru.
- b. *Missionary Selling* Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barangbarang dari penyalur perusahaan.

- c. *Technical Selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling* Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsive Selling* ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan pada setiap perusahaan tujuannya adalah memaksimalkan profit di samping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) Omzet penjualan Menurut **Damanik (2013:53)** adalah “Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Omzet penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan”. Omzet penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan omzet penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan omzet penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian Omzet penjualan Menurut (**Kamelia, 2006:38**)

mengemukakan omzet penjualan adalah “Penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”. Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam **Kamelia, (2006:39)** menemukan pengertian omzet penjualan sebagai berikut: “Omzet penjualan adalah “Jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan menurut **Kotler dan Hakim (2002 : 201)** adalah sebagai berikut :

- a. Harga jual. Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- b. Produk. Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat omzet penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- c. Promosi Penjualan. Promosi Penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain ten-

tang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

- d. Saluran Distribusi. Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- e. Mutu. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi omzet penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Adapun pengaruh lain misalnya pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap omzet penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar omzet penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Menurut **Kotler**

dan Hakim (2002: 32) faktor-faktor pembatas tersebut adalah :

- a. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualannya.
- b. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan hubungan antara harga dan omzet penjualan dalam pernyataan yaitu untuk beberapa jenis barang, harga dan omzet penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat.

III. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 21 Windows* dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut :

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk

layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. “Dengan menggunakan tingkat signifikan 5 % maka *Asymp.sig.* (2-tailed) diatas signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal”.

(Situmorang dan Lufti 2012:114).

b. Uji Heterokedastisitas

Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independent (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka akan ada nilai indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat

disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heterokedastisitas. “Uji heterokedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut”. (Situmorang dan Lufti 2012:121).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data *time series* dengan n-sampel adalah periode tertentu.

2. Koefisien Korelasi Korelasi

Koefisien korelasi (hubungan) pada dasarnya merupakan bentuk pendugaan parameter, untuk menafsirkan hubungan antara parameter populasi berdasarkan data sampel. Namun demikian koefisien korelasi hanya menjelaskan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel, berdasarkan data sampel yang dianalisis. Dimana sesuai dengan pendapat Pearson sebagaimana dikutip oleh Ari-kunto (2006 : 302), “Untuk membuktikan adanya korelasi dinyatakan dengan koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan

rumus *product moment*”, Besar kecilnya Koefisien Korelasi itu terletak antara + 1 dan – 1. jika hasil perhitungan positif berarti korelasi variabel yang satu dengan yang lainnya kuat.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi, Sugiyono, (2012 : 250) menyatakan sebagai berikut

1. 0,00 s/d 0,19 = Korelasi sangat rendah
2. 0,20 s/d 0,3 = Korelasi rendah
3. 0,40 s/d 0,59 = Korelasi sedang
4. 0,60 s/d 0,79 = Korelasi kuat
5. 0,80 s/d 1,00 = Korelasi sangat kuat

3. Uji Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan terhadap omzet penjualan, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan determinasi (r^2) dengan rumus sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$

4. Regresi Linier Berganda

Untuk melihat garis linier antara pengaruh variabel X dan variabel Y, digunakan regresi linear dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $Y = a + bX$

5. Uji t (Uji Hipotesis)

Selanjutnya setelah diketahui nilai koefisien regresi antara variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan rumus uji t.

IV. HASIL PENELITIAN

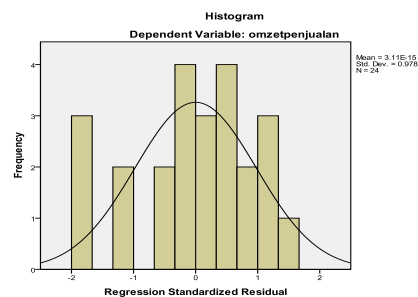
1. Uji Normalitas

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan dua cara tersebut :

a) Analisa Grafik

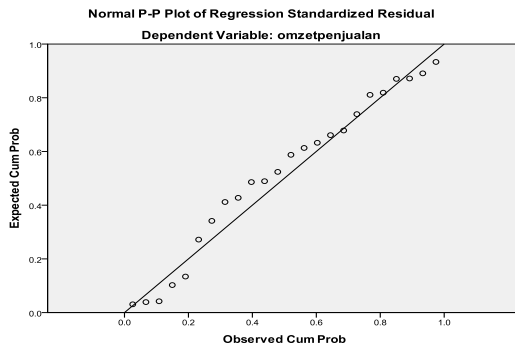
Analisa grafik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa grafik histogram. Pada grafik histogram, data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal adalah distribusi data yang berbentuk lonceng. Pada penelitian ini data pada grafik histogram berbentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan distribusi datanya adalah normal. Dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Grafik Histogram Variabel Promosi Penjualan Dan Omzet Penjualan



Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Gambar 2. Grafik normal PP Plot of Regression standardized residual



Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar dan grafik diatas (grafik histogram) menunjukkan bahwa distribusi data dari variabel Promosi Penjualan dan Omzet Penjualan mendekati normal, ini ditunjukkan titik-titik pada *scatter plot* terlihat mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b) Analisa statistik

Salah satu uji statistik untuk menguji normalitas adalah uji statistik kolmogorov Smirnov (K-S). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis : Jika probabilitas (Asymp. Sig) dibawah 0,05 dan nilai KS Z diatas nilai Z untuk 0,05 sebesar 1,97, maka H_a ditolak artinya data residual tidak berdistribusi normal, jika probabilitas diatas 0,05 dan nilai KS Z dibawah nilai Z untuk 0,05 yang sebesar 1,97, berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 *One sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		24
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	984.96114768
Most Extreme	Absolute	.163
Differences	Positive	.088
	Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.550

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

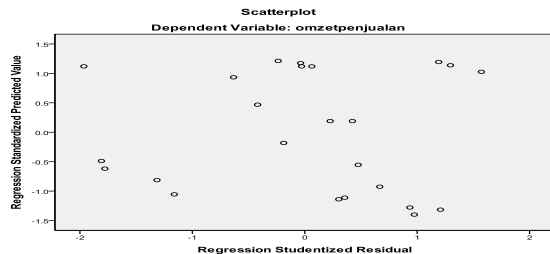
Sumber : Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig* sebesar 0,550 diatas nilai probabilitas 0,05 dan nilai Z Kolmorov Smirnov sebesar ,797 lebih kecil dari nilai Z untuk sig 5% yaitu 1,97 yang berarti ketiga data variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas.

**Gambar 3. Hasil Pengujian
Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Tabel 2. Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.823	.815	1007.09787	1.680

a. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan

b. Dependent Variable: Omzetpenjualan

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,680. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 24$, serta $k=1$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,2728 dan dU sebesar 1,4458 (lihat lampiran). Karena nilai DW (1,680) berada pada daerah antara dU dan $(4-dU)$, yang tidak berarti terdapat autokorelasi.

4. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara Promosi (variabel X) dan Omzet Pen-

jualan (variabel Y), maka nilai-nilai dari tabel tersebut diatas dapat dimasukkan ke dalam Program SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Output Koefisien Korelasi

Correlations			
		Promosi	Omzet Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Omzet penjualan	Pearson Correlation	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	24	24

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4. 11 tersebut, maka koefisien korelasi yang ditemukan antara Promosi Penjualan dengan Omzet Penjualan sebesar 0,907 termasuk kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan sangat kuat dan positif masing-masing antara Promosi Penjualan (X) dengan Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga

5. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap Omzet Penju-

alan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut :

Tabel 4. Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.823	.815	1007.09787	1.680

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Omzet penjualan

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari perhitungan tabel 4. di atas dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,823, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (Omzet Penjualan) 82,3 % ditentukan oleh variabel bebas Promosi (X) dan sisanya sebesar 17,7 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penulis.

6. Regresi Linier Sederhana

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y, dilakukan dengan perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut $Y = a + bX$

Tabel 5. Output koefisien Regresi Dan Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-18244.490	2583.869		-7.061	.000
Promosi	3.945	.390	.907	10.105	.000

a. Dependent Variable: Omzet penjualan

Dari perhitungan tabel 5 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -18244,490 + 3,945X$, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta regresi sebesar -18244,490, menunjukkan bahwa pada saat promosi dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga sebesar = -18244,490.
- b) X (Promosi) koefisien regresinya sebesar 3,945, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Omzet Penjualan). Artinya apabila variabel Promosi semakin naik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga sebesar 3,945 atau 394,5 %.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah nilai koefisien regresi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien secara individu atau parsial. Hipotesis: Ada pengaruh Promosi terhadap Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga .

- a). Langkah-langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap Omzet Penjualan CV Graha Mineral Arsi Sibolga.

$H_a = b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap Omzet Penjualan CV Graha Mineral Arsi Sibolga

- b) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 9$ (12-3) diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,05183$ dan $t_{\text{hitung}} = 3,707$. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan berarti H_0 ditolak, H_a diterima.
- c) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,005 atau 0, 05 % lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan koefisien korelasi antara variabel Promosi Penjualan dengan Omzet Penjualan diperoleh sebesar 0,907, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh $Y = -18244,490 +$

3,945X yang menunjukkan pengaruh positif Promosi Penjualan (X) dalam meningkatkan Omzet Penjualan akan bertambah sebesar koefisien (3,945) apabila variabel Promosi Penjualan (X) ditambah dengan satu satuan. Variabel Promosi penjualan (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap Omzet Penjualan sebesar 3,945 pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga. Konstanta sebesar -18244,490 menunjukkan bahwa pada Promosi Penjualan dalam kondisi konstan atau $X=0$, maka Omzet Penjualan pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga sebesar -18244,490. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar $0,823 = 82,3 \%$, hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Omzet Penjualan oleh variabel Promosi (X) sebesar 82,3 % pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 17,7 %. Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $10,105 > 3,707$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas *value* yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (X1) terhadap

Omzet Penjualan (Y) pada CV Graha Mineral Arsi Sibolga dan hipotesis yang diajukan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, 2006, *Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Rineka Cipta
- Akbar Hilal, 2017. *Pengaruh Promosi Dan Mutasi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Jasa marga (Persero) Tbk cabang Belmera*, Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Arifin Z, 2012, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung : Rosda Karya
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- As'ad, Mohammad, 2006, *Psikologi Industri*, Liberty : Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin, 2007, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Departemen Pendidikan Indonesia, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Endang, Sri, Sri Mulyani dan Suyetty, 2010. *Modul Memahami Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Administrasi Perkantoran*, Jakarta : Erlangga

- Hasibuan, Melayu S.P, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Melayu, 2005, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Husein Umar, 2005, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2005, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan* Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Manullang, M, 2005, *Manajemen Personalia*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 13 Tahun 2002 dan Keputusan Kepala BKN No.13 Tahun 2002 tentang *Syarat untuk diangkat dalam Jabatan Struktural*
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah, 2018. *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi*, Sibolga/Tapanuli Tengah
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Muslich, Lutfi, 2012, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Edisi 2 Medan : USU Press.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Bandung : Alfabeta
- Sukandarrumidi, 2006, *Metodologi penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Supranto, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Rineka Cipta
- Sutrisno, Edi, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Prenada Media Group