

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan AKI MASSIV Pada PT. Prima Insan Sentosa Di Palembang

Muhammad Kurniawan
Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa di Palembang. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan kuisioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Hasil analisis dari hasil perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y=14,024+0,451X$ dimana nilai $a = 14,024$ dan nilai $b = 0,451$. Berarti promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa di Palembang. Hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh nilai $r = 0,410$. Karena nilai korelasi sederhana berada diantara $0,40-0,599$, Jadi kesimpulannya adalah ada hubungan positif antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa di Palembang. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus t yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari koefisien korelasi diperoleh t hitung yaitu $2,668$ sedangkan t tabel untuk taraf kesalahan 5% dengan $dk = 30$ maka diperoleh t tabel $1,697$. Maka H_a diterima berarti ada pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa di Palembang.

Kata Kunci : Promosi dan Penjualan.

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin maju, sebuah perusahaan harus terus memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Kelemahan akan menimbulkan masalah bagi perusahaan, karena itu perlu cepat ditanggulangi. Sedangkan kekuatan yang telah ada harus dipertahankan dan harus ditingkatkan, didalam menghadapi pasar yang semakin bersaing perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran tertentu, yang terkoordinir, atau efisiensi dan terarah sehingga pemasaran berhasil mencapai sasaran yang akan dituju. Dengan kata lain perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran untuk bisa memasuki pasar yang banyak saingannya.

Dalam persaingan industri barang banyak faktor yang mempengaruhi, mulai dari harga, kualitas dan nilai

tambah yang diberikan oleh perusahaan sehingga mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak dalam memakai barang/produk tersebut. Untuk itulah setiap perusahaan harus jeli dalam menggunakan strategi pemasaran secara dinamis.

Salah satu komponen utama yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar laku di pasar adalah perlunya dilakukan promosi kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam suatu bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang.

Tujuan perusahaan melakukan promosi yang terkadang

menghabiskan biaya sangat besar adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, terlebih perusahaan yang menghadapi masalah dengan tidak tercapainya target penjualan selama beberapa periode oleh karena itu perusahaan melakukan promosi dengan harapan target penjualan dapat tercapai atau dapat melebihi dari target yang diharapkan.

Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Prima Insan Sentosa Palembang yaitu melalui media seperti media iklan, koran, dan radio. Dilihat dari promosi yang dilakukan oleh PT. Prima Insan Sentosa Palembang hanya melalui media seperti media koran dan radio saja menunjukkan permasalahan bahwa

promosi yang dilakukan kurang luas, sedangkan menurut Mursid (2008: 96) promosi terdiri dari: Periklanan (*Advertising*), *Personal Selling*, *Publissitas* dan *Sales Promotion*.

Dari penjualan yang dilakukan oleh PT. Prima Insan Sentosa Palembang selama ini dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 mengalami naik turun. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya, pada tahun 2015 mengalami penurunan tetapi tidak terlalu jauh. Dan pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah barang yang terjual 27% dibandingkan penjualan pada tahun 2016, seperti dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Volume Penjualan Aki Massiv pertahun

Tahun	Jumlah yang terjual	Jumlah Pedapatan
2013	273 Unit	Rp. 82.800.000,-
2014	300 Unit	Rp. 90.000.000,-
2015	271 Unit	Rp. 81.360.000,-
2016	360 Unit	Rp. 108.000.000,-
2017	262 Unit	Rp. 78.840.000,-

Sumber : PT. Prima Insan Sentosa Palembang

Pada tabel di atas, penjualan Aki Massiv tahun 2015 dan 2017 menurun, dan penjualan pada tahun 2017 mengalami penurunan begitu jauh dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menjadi tanda tanya apakah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini belum optimal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yaitu “Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang”?

C. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. *Rasional* berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat

diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. *Sistematis* artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) populasi adalah sejumlah anggota yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi tidak dapat diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:17) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Besar sampel yang digunakan didasarkan pada pendapat Husein Umar (2013:78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$) sudah mewakili responden (dapat dilakukan penelitian). Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 32 orang. Metode penarikan sampel adalah *accidental sampling* artinya sampel diambil dengan cara kebetulan yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang

dikumpulkan penulis langsung dari objek penelitian sehingga sesuai dengan tujuan dan masalah yang dihadapi peneliti. Untuk mendapatkan data tersebut dilakukan dengan cara:

- 1) Pengamatan (*observasi*)
Yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.
- 2) Wawancara (*interview*)
Yaitu penulis melakukan wawancara dengan karyawan yang mempunyai wewenang atau ditunjuk oleh pemimpin perusahaan untuk memberikan informasi sehubungan dengan data yang diperlukan.
- 3) Kuesioner
Yaitu penulis memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden.

F. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang teliti. Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Analisis data menurut Sugiyono (2014:13) terdiri dari :

- a. Data kualitatif adalah data yang terbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.
- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan.

Untuk mencari nilai analisis data menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2014: 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Analisis kuantitatif deskriptif adalah suatu analisa data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel (Y) penjualan.

2) Koefisien Korelasi Sederhana

Menurut Sugiyono (2014: 201) korelasi sederhana adalah merupakan yang menunjukkan arah kuatnya dua variabel atau lebih. Korelasi dapat dirumuskan:

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

Dimana :

- r_{xy} : korelasi antara variabel X dan Y
- X : nilai variabel bebas yaitu promosi
- Y : nilai variabel terikat yaitu penjualan konsumen
- N : jumlah sampel

Nilai koefisien korelasi paling kecil -1, jadi kalau $r =$ koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan $-1 < r < 1$ artinya apabila $r = 1$ atau -1 maka ada pengaruh, sedangkan $r = 0$ artinya tidak ada pengaruh.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 2 sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 231).

Tabel 2
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3) Koefisien Determinasi (Koefisien Penentu r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X.

$$R = (r^2) \times 100$$

Dimana :

- R : Koefisien determinasi
- r : Koefisien korelasi

4) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua variabel. Menurut Supranto (2009:187), mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (n-2).

Menentukan harga t_{table} dengan tingkat kesalahan (α) = 5 % = 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = n-2, dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap variabel X dan Y.

G. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Coba Instrumen Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang yang dilakukan dengan cara menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Sebelum analisis korelasi dan regresi digunakan, terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba instrumen penelitian (kuisisioner) untuk menyatakan validitas dan reabilitas data.

Uji validitas dan reabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang menjadi alat ukur adalah valid atau dapat dipercaya. Peneliti melakukan uji coba terhadap

32 instrumen penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepada 32 konsumen. Kuisisioner tersebut berisikan 20 butir pertanyaan yang terbagi menjadi variabel promosi 10 butir pertanyaan dan variabel penjualan 10 butir pertanyaan.

2. Hasil uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui dan menguji validitas pada variabel promosi terlebih dahulu penulis mencari korelasi secara keseluruhan yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan rumus *product Moment*. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak valid.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan data diatas, penulis akan mencari pengaruh antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2014:244) rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Promosi

X : Penjualan

a : Konstanta yang merupakan nilai Y pada satuan X = 0

b : Koefisien regresi

Persamaan regresi nilai b dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\ &= \frac{32(43488) - (1147)(1211)}{32(41235) - (1147)^2} \\ &= \frac{1391616 - 1389017}{1319520 - 1315609} \\ &= \frac{2599}{3911} \\ &= 0,451 \end{aligned}$$

Persamaan regresi nilai a dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum y) - \sum x^2(\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{(1211)(41235) - (1147)(43488)}{32(41235) - (1147)^2} \\ &= \frac{49935585 - 49880736}{1319520 - 1315609} \\ &= \frac{54849}{3911} \\ &= 14,024 \end{aligned}$$

Setelah nilai a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,024 + 0,451X$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi diatas diperoleh nilai konstanta atau a adalah 14,024 dan nilai koefisien regresi atau b adalah 0,451. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara promosi terhadap penjualan.

4. Koefisien Korelasi Sederhana

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan, ini berarti terdapat pula hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk melihat kuat tidaknya hubungan antara dua variabel tersebut

dapat dicari menggunakan rumus koefisien korelasi (r) seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{32(43488) - (1147)(1211)}{\sqrt{\{32(41235) - (1147)^2\} \{32(46149) - (1211)^2\}}} \\
 &= \frac{1391616 - 1389017}{\sqrt{(1319520 - 1315609)(1476768 - 1466521)}} \\
 &= \frac{2599}{\sqrt{(3911)(10247)}} \\
 &= \frac{2599}{\sqrt{40076017}} \\
 &= \frac{2599}{6330,562} \\
 &= 0,410
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (r) diatas dapat diketahui nilai r = 0,410 yang berarti bahwa hubungan antara promosi dengan penjualan pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang adalah sedang. Nilai r tabel untuk taraf kesalahan 5% dengan n = 32 diperoleh r tabel 0,349 karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel baik untuk kesalahan 5% yaitu (0,410 > 0,349), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan sebesar 0,410 antara promosi dengan penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.

Dalam analisis koefisien korelasi terdapat koefisien determinasi (r²) yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r), koefisien ini disebut koefisien penentu. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh determinasi r² = 0,410² = 0,168. Hal ini berarti bahwa pengaruh promosi terhadap variabel penjualan sebesar 16,8 % sedangkan sisanya 83,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh hasil perhitungan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi antara promosi dan penjualan, maka dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun formulasi Ho dan Ha
 Berdasarkan hipotesis yang sudah dikemukakan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap Penjualan Aki Massiv. Dari hipotesis tersebut akan diformulasikan hipotesis (Ho) dan hipotesis Alternative (Ha) sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap Penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .

Ho : Tidak dapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .

Kriteria :

- Apabila t_{hitung} > t_{tabel}, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh antara Promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .
- Apabila t_{hitung} < t_{tabel}, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang

- b. Menentukan nilai t

$$\begin{aligned}
 \sum X^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\
 &= 41235 - \frac{(1147)^2}{32} \\
 &= 41235 - \frac{1315609}{32} \\
 &= 41235 - 40295,7 \\
 &= 939,3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 46149 - \frac{(1211)^2}{32} \\ &= \frac{\sum Y^2 (\sum Y)^2}{n} \\ &= 46149 - 45117 \\ &= \mathbf{1032}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum XY^2 &= \sum XY - \frac{(\sum Y)(\sum X)}{n} \\ &= 43488 - \frac{(1211)(1147)}{32} \\ &= 43488 - 42934 \\ &= \mathbf{554}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Se &= \sqrt{\frac{\sum y^2 - b \sum xy}{n-2}} \\ &= \frac{1032 - 0,451 \times 554}{32-2} \\ &= \frac{809,089}{30} \\ &= \sqrt{26,96963} \\ &= \mathbf{5,193}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Sb &= \frac{Se}{\sqrt{\sum X^2}} \\ &= \frac{5,193}{\sqrt{939,3}} \\ &= \frac{5,193}{30,648} \\ &= \mathbf{0,169}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{b}{Sb} \\ &= \frac{0,451}{0,169} \\ &= \mathbf{2,668}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}t_{tabel} \text{ } a = 0,05 \text{ db} &= \mathbf{1,697} \\ t_{hitung} > t_{tabel} \text{ } a 0,05 \text{ db} &= 30\end{aligned}$$

Selanjutnya nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf nyata 0,05, $dk = n - 2$ jadi $dk = 32 - 2 = 30$, nilai dk 30 pada nilai distribusi t yaitu = 2,668. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,668 > 1,697$) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis Alternative (H_a) berarti ada pengaruh antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .

H. Pembahasan

Setelah hasil analisis diketahui, ternyata promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Aki Massiv. Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier sederhana diperoleh yaitu $Y = 14,024 + 0,451X$ dimana nilai $a = 14,024$ dan nilai $b = 0,451$. Ini berarti pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan aki Massiv dapat diketahui dengan melihat kenaikan nilai X yang diikuti pula dengan kenaikan Y yang berarti jika promosi ditingkatkan sebesar 1 maka penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,451 kali. Jadi kalau promosi ditingkatkan sebesar 100 x maka penjualan akan meningkat sebesar 45,1 kali.

Untuk memperkuat hasil yang telah diketahui tadi, dapat pula dilakukan dengan melihat kuat tidaknya hubungan antara variabel promosi dan penjualan, maka dapat berpedoman pada pendapat Sugiyono (2015:231).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Cukup Kuat
0,80 - 1,000	Kuat sekali

Berdasarkan perhitungan menggunakan koefisien korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,410 maka karena hasil yang didapat merupakan angka positif, hal ini berarti memang benar ada hubungan yang sedang antara promosi dengan penjualan. Sedangkan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan tersebut dapat digeneralisasikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel. Bila taraf kesalahan ditetapkan 5% dengan $n = 32$ maka diperoleh r tabel 0,349 karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel baik untuk kesalahan 5% ($0,410 > 0,349$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya ada hubungan positif sebesar 0,410 antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang . Dengan demikian data dan koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel atau data tersebut mencerminkan keadaan populasi.

Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi $r = 0,410$ diperoleh koefisien determinasi $r^2 = 0,410 = 0,168$. Hal ini berarti variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel promosi hanya sebesar 16,8 %. Hal ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan penjualan tapi tidak terlalu signifikan, karena ada 83,2% faktor lain yang mempengaruhi yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu : harga barang itu sendiri, harga produk pesaing, saluran distribusi, kualitas produk, merek, pendapatan konsumen, layanan pendukung produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,668$ lebih besar dibandingkan dengan $t_{tabel} = 1,697$ pada taraf nyata 0,05, untuk $dk = n - 2 = 32 - 2 = 30$. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,668 > 1,697$) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) berarti ada pengaruh antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv. Jadi dapat disimpulkan secara statistik dengan terbukti adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut, hal ini berarti naik turunnya promosi mempunyai pengaruh terhadap naik turunnya terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .

I. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,024 + 0,451X$ dimana nilai $a = 14,024$ dan nilai $b = 0,451$. Berarti promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang .
- b) Hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh nilai $r = 0,410$. Karena nilai korelasi sederhana berada diantara 0,40-0,599, Jadi kesimpulannya adalah ada hubungan positif antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv

- pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.
- c) Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus t yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari koefisien korelasi diperoleh t hitung yaitu 2,668 sedangkan t tabel untuk taraf kesalahan 5% dengan $dk = 30$ maka diperoleh t tabel 1,697. Maka H_a diterima berarti ada pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a) Untuk mengoptimalkan promosi dalam meningkatkan penjualan maka PT. Prima Insan Sentosa Palembang harus diperhatikan lagi promosi yang dilakukan, yaitu dari segi promosi seperti periklanan, *personal selling* (penjualan pribadi atau penjualan langsung), *publissitas* (seperti periklanan yang dimuat media cetak atau elektronik) dan *sales promotion* (seperti peragaan dan pameran).
- b) Untuk meningkatkan penjualan Aki Massiv pada PT. Prima Insan Sentosa Palembang harus

memperhatikan lagi kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Nusa Media, Bandung.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks. Jakarta.
- M. Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Akasara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis (MPB)*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi ke-6. Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.