



SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
PENJUALAN *SMARTPHONE* VIVO DI GUNUNG MAS CELLULAR
PADANG**

Oleh

NAMA : TOHA AKIMUL HADID
NIM : 181000261201032
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA BARAT

2022

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Tanggal 30 Juli 2022

Judul : Pengaruh Periklanan dan Harga Produk Terhadap
Penjualan *Smartphone* Vivo di Gunung Mas Cellular
Padang

Nama : Toha Akimul Hadid

NIM : 181000261201032

Program Studi : Manajemen

TIM PENGUJI

Usmiar, SE.M.Si

Nurhaida, SE.MM

Raftul Fedri, SE.MM

Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

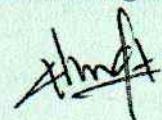
DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I



(Usmiar, SE. M.Si)

Pembimbing II



(Nurhaida, SE.MM)

DIKETAHUI OLEH :

Dekan
Fakultas Ekonomi



(Puguh Setiawan, SE, M.Si)

Ketua Prodi



(Usmiar, SE, M.Si)



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 01 Agustus 2022

Yang menyatakan



TOHA AKIMUL HADID
NIM : 181000261201032

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik Toha Akimul Hadid Tahun 2022, dilindungi oleh Undang-Undang yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun copy atau mikro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, serta dengan usaha yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Periklanan dan Harga Produk Terhadap Penjualan *Smartphone* Vivo di Gunung Mas Cellular Padang**, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Teristimewa kepada Ayah (Idris Tanjung) dan Ibu (Rosni) tersayang, yang selama ini selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku, yang selalu memberi semangat, arahan dan mendoakanku agar menjadi yang terbaik dan sukses dalam kehidupan ini. Atas cintanya yang tulus dan tidak akan pernah putus serta *The Great Motivator* yang telah berkorban jiwa dan raga demi kesuksesanku. Ya Allah sayangilah kedua orang tuaku sebagaimana mereka menyayangiku diwaktu kecil dan kumohon berilah umur yang panjang kepada Ayah dan Ibuku sehingga aku bisa lebih banyak lagi berbakti padanya.

2. Yang terhormat kepada Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Yang terhormat kepada Ibu Nurhaida, SE, MM selaku dosen pembimbing kedua yang dengan arif dan bijak memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Yang terhormat kepada Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang selama ini memberikan semangat dan arahan untuk selalu bersabar.
5. Yang terhormat kepada Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang selama ini selalu memberikan arahan-arahan secara sabar dan bijak.
6. Yang terhormat kepada Bapak dan Ibu Dosen Khususnya Program Studi Manajemen serta Bapak dan Ibu karyawan/staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Terimakasih Banyak kepada Pimpinan Gunung Mas Cellular Padang, atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Adikku (Welvy Fenancy) yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Adikku sibungsu yang nakal, yang banyak ulah, tapi kesayangan (Muhammad Fauzan) yang selalu membuatku tersenyum oleh

ulahnya dan Teman-teman yang selalu ada menemani membantu dalam penulisan Skripsi ini.

9. Keluarga besar (Ayah Antoni .S dan Ibu Juni) serta keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padang, 2 Juli 2022

Penulis

Toha Akimul Hadid

18.10.002.61201.032

**PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP
PENJUALAN SMARTPHONE VIVO
DI GUNUNG MAS CELLULAR PADANG**

Oleh : TOHA AKIMUL HADID

NIM : 18.10.002.61201.032

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

e-mail : tohaakimulhadid@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan harga produk secara parsial dan simultan terhadap penjualan *smartphone vivo* di Gunung Mas Cellular Padang. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan yaitu memuat data biaya periklanan dan harga produk di Gunung Mas Cellular Padang pada tahun 2021. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu secara parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil regresi yang diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga diperoleh $Y = 341808905,001 + 70,772X_1 + 168.120X_2$. Hasil Uji t menunjukkan periklanan yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 2,262$ maka hipotesis (H_1) diterima. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan dengan nilai $t_{hitung} = 2,352 > t_{tabel} = 2,262$ maka hipotesis (H_2) diterima. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,26$ maka hipotesis (H_3) diterima. Sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan dan harga produk) terhadap variabel dependen (Penjualan) sebesar 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Periklanan, Harga produk , Penjualan.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	7
1.4 Manfaat penelitian	7

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori.....	9
2.1.1 Penjualan.....	9
2.1.2 Periklanan	15
2.1.3 Harga produk.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian	25
3.2 Jenis Data	25
3.3 Defenisi operasional	25
3.4 Teknik pengumpulan data.....	28
3.6 Teknik analisis data	28
3.6.2 Uji Linear Berganda	28
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3 Uji hipotesis	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.1. Gambaran lokasi Gunung Mas Cellular Padang	35
4.1.2. Visi dan Misi Gunung Mas Cellular Padang.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi Gunung Mas Cellular Padang.....	37
4.2. Hasil Regresi Linear Berganda	38
4.3. Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1. Uji Normalitas.....	39
4.3.2. Uji Multikolinearitas	40
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	40
4.3.4. Uji Autokorelasi.....	42
4.4. Uji Hipotesis.....	44
4.4.1. Uji Parsial (Uji t).....	44
4.3.2. Uji Simultan (Uji F)	45
4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan.....	4
Tabel 1.2. Data periklanan	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Defenisi Operasional	27
Tabel 4.1. Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.3. Hasil Uji Multikoloniaritas	40
Tabel 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Autokorelasi	42
Tabel 4.6. Hasil Uji regresi Linear Berganda (Uji t)	44
Tabel 4.7. Hasil Uji Simultan (Uji F)	46
Tabel 4.8. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1. Lokasi Gunung Mas Cellular Padang	36
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Gunung Mas Cellular Padang.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data biaya periklanan, Harga Produk dan Penjualan Tahun 2021
Lampiran 2. Hasil Output SPSS
Lampiran 3. Tabel DW
Lampiran 4. Tabel Uji F
Lampiran 5. Tabel Uji t
Lampiran 6. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi antar sesama. Setiap alat komunikasi seperti *smartphone* memiliki kemampuan dan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* pada masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang ada di sekitar Gunung Mas cellular Padang, sehingga *Smartphone* pada saat ini relatif digunakan oleh semua masyarakat dan sudah tidak dianggap sebagai barang mewah.

Smartphone adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan. Sehingga fitur yang ada di *smartphone* ini terasa lebih lengkap di bandingkan dengan fitur handphone lainnya. *Smartphone* adalah telepon yang internet *enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assasint* (PDA), seperti fitur kalender, agenda , buku alamat, kalkulator, dan catatan.

Smartphone Vivo adalah salah satu *Smartphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Vivo adalah salah satu ponsel pintar ternama di Indonesia dan produk Vivo ini juga cukup laris di pasaran. Dengan demikian produk Vivo yang dianggap sebelah mata dengan produk lain secara perlahan akhirnya menjadi produk no 2 pemakaian android setelah Oppo dan berhasil mengalahkan brand-brand yang besar dulu yang dikuasai oleh Samsung, *Blackberry*, *Huwawe* dan Nokia. Saat ini Vivo dari tahun ke tahun selalu meluncurkan produk-produk terbaik di Indonesia. Di Gunung Mas cellular Padang Produk Vivo sudah menjadi produk utama untuk dipasarkan dan diterima oleh masyarakat khususnya yang ada disekitaran Gunung Mas cellular Padang.

Produk *smartphone* Vivo juga memiliki salah satu keunggulan yang paling penting yaitu fotografi. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain melalui *smartphone*, Vivo menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas professional, menyaksikan dan merekam semua momen yang indah dalam kehidupan. Ada dua seri *smartphone* yang dikenalkan Vivo untuk Indonesia, yakni seri X untuk kelas premium dan seri Y untuk jajaran kelas menengah. Untuk seri X sendiri, *smartphone* Vivo menghadirkan X70 pro yang memiliki bodi yang tipis dan memiliki keunggulan kamera hingga 50 MP yang bisa menghasilkan kualitas foto yang bagus selain fitur tersebut sekarang *smartphone* vivo menghadirkan jaringan 5G untuk mendukung performa dari *smartphone* tersebut.

Pada umumnya perusahaan dalam kegiatan penjualan merupakan kegiatan sasaran inti diantara kegiatan lainnya. Pada kegiatan ini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayaran. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan terakhir dari pada kegiatan-kegiatan lainnya, yang mana kegiatan lainnya diadakan agar kegiatan penjualan dapat tercipta dengan memuaskan. Menurut Swastha (2010:08) menyebutkan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Di kota Padang *smartphone* vivo sudah membuka gerai resminya yaitu Gunung Mas Cellular Padang, karena diduga peminat untuk *smartphone* vivo ini cukup tinggi di kota Padang untuk mendapatkan *smartphone* vivo yang dibutuhkan. Gunung Mas Cellular Padang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris handphone, servis handphone dan khususnya pada penjualan *smartphone*.

Sesuai dengan perkembangannya Gunung Mas Cellular Padang juga membuka cabangnya yaitu di Lubuak Aluang guna untuk memenuhi permintaan konsumen dan memaksimalkan penjualan serta meraih laba. Seperti yang dijelaskan diatas dari seri Y untuk menengah dan untuk yang X untuk premium maka dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti tentang *smartphone* vivo dengan seri Y yang khususnya dengan tipe vivo Y (T) diantaranya ada vivo Y21T dan vivo33T.

Smartphone Vivo yang ditawarkan di Gunung Mas cellular memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin dibandingkan dengan celular yang lain. Berikut ini penjualan *smartphone* Vivo pada tahun 2021 di Gunung Mas Cellular Padang.

Tabel 1.1

Data Penjualan *smartphone* vivo tahun 2021

No	Bulan	Unit	Harga/Unit	Penjualan
1	Januari	80	Rp 3.099.000	Rp 247.920.000
2	Februri	85	Rp 3.099.000	Rp 263.415.000
3	Maret	83	Rp 3.099.000	Rp 257.217.000
4	April	80	Rp 3.199.000	Rp 255.920.000
5	Mei	130	Rp 3.199.000	Rp 415.870.000
6	Juni	105	Rp 3.199.000	Rp 335.895.000
7	Juli	90	Rp 3.199.000	Rp 287.910.000
8	Agustus	72	Rp 3.499.000	Rp 251.928.000
9	September	79	Rp 3.499.000	Rp 276.421.000
10	Oktober	85	Rp 3.499.000	Rp 297.415.000
11	November	86	Rp 3.499.000	Rp 300.914.000
12	Desember	90	Rp 3.499.000	Rp 314.910.000

Sumber: Data penjualan *smartphone* vivo Gunung Mas cellular tahun 2021

Tabel di atas merupakan penjualan yang dihasilkan oleh Gunung Mas cellular Padang Pada tahun 2021. Dari bulan januari sampai dengan juli merupakan penjualan untuk *smartphone* vivo dengan tipe Y21T dan untuk bulan agustus sampai dengan desember merupakan penjualan *smartphone* vivo dengan tipe Y33T. Penjualan *smartphone* vivo Y21T hanya sampai bulan juli dikarenakan stok untuk mengalami kekosongan dan digantikan dengan *smartphone* vivo Y33T. Dalam tabel tersebut menjelaskan bagaimana naik turunnya penjualan yang dihasilkan Gunung

Mas Cellular Padang. Dari data penjualan *smartphone* diatas dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* vivo mengalami penurunan penjualan pada bulan agustus dan September dengan jumlah penjualan 72 dan 79 unit atau senilai Rp. 3.499.000 dalam waktu dua bulan. Penurunan penjualan *smartphone* di Gunung Mas cellular Padang di sebabkan banyak faktor diantaranya naiknya harga produk, kurangnya promosi serta periklanan yang dilakukan oleh Gunung Mas cellular Padang yang mengakibatkan penurunan penjualan *smartphone* vivo. Dalam tabel data penjualan tersebut juga terlihat semakin naiknya harga produk yaitu mulai dari Rp.3.099.000 hingga naik ke Rp.3.499.000 perunit sehingga dapat mempengaruhi penjualan yang dilakukan Gunung Mas Cellular Padang, selain itu kurangnya periklanan dan naiknya biaya periklanan juga menyebabkan penurunan penjualan. Berikut merupakan data biaya periklanan yang dilakukan Gunung Mas Selular Padang.

Tabel 1.2

Data biaya Periklanan *Smartphone* vivo tahun 2021

No	Bulan	Periklanan (Rp)
1	Januari	1.300.000
2	Februri	900.000
3	Maret	1.500.000
4	April	1.200.000
5	Mei	2.320.000
6	Juni	2.220.000
7	Juli	600.000
8	Agustus	500.000
9	September	300.000
10	Oktober	1.000.000
11	November	1.000.000
12	Desember	500.000

Sumber: Data biaya periklanan *smartphone* vivo Gunung Mas Cellular tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Gunung Mas Cellular Padang dari bulan januari sampai dengan desember kurang maksimal dilakukan yaitu dilihat dari naik turunnya biaya periklanan, naiknya biaya dikeluarkan untuk membuat periklanan juga mempengaruhi penjualan yang dilakukan oleh Gunung Mas Cellular Padang. Periklanan merupakan aspek yang terpenting yang harus diperhatikan Gunung Mas Cellular Padang, penyebab turunnya penjualan salah satunya kurangnya periklanan, namun untuk memaksimalkan periklanan baik pada media tradisional maupun pada media digital pastinya membutuhkan biaya untuk memenuhi kebutuhan periklanan tersebut

Pada bulan januari biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Gunung Mas Cellular Padang pada kisaran Rp. 1.300.000 dan pada bulan berikutnya mengalami naik turunnya biaya yang dikeluarkan untuk prososes periklanan, pada bulan Mei dan Juni biaya yang dikeluarkan yaitu senilai Rp. 2.320.000 dan 2.220.000, naiknya biaya periklanan disebabkan oleh kurangnya fasilitas untuk melakukan Periklanan tersebut seperti pembuatan selebaran, pembuatan situs web dan pembuatan video digital, sehingga dari pihak perusahaan lebih mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhan periklanan.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul **“Pengaruh Periklanan dan Harga Produk terhadap Penjualan *Smartphone* Vivo di Gunung Mas Cellular Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang?
3. Apakah Periklanan dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang?

1.3 Tujuan penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan periklanan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Periklanan dan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktekkan atau mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh signifikan periklanan dan harga produk terhadap penjualan.

2. Bagi Gunung Mas cellular Padang

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Gunung Mas cellular Padang agar dapat meningkatkan penjualannya serta menjadi bahan pertimbangan bagi Gunung Mas cellular Padang mengenai hal-hal yang harus ditingkatkan dan harus dipertahankan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori

2.1.1 Penjualan

Menurut Swastha (2010:08) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkannya. Menurut Kotler (2008:43) mengatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang di berikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan, yang mana dengan hal ini mereka dapat menjadi langganan.

Untuk menciptakan penjualan yang memuaskan maka diperlukan suatu ilmu yang bisa merancang dan mengawasi proses penjualan yang dikenal dengan manajemen penjualan. Menurut komite defenisi dari asosiasi pemasaran Amerika, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat juga dikatakan bahwa tugas manajer penjualan adalah *administrator* dalam kegiatan personal selling sehingga tugas utamanya banyak berkaitan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam maupun di luar perusahaan.

Dalam perusahaan manajer harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi yang efektif tidak hanya didalam departemen penjualan itu sendiri tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Manajer penjualan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Adapun indikator dari penjualan menurut kotler (2008:30) antara lain:

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas
4. Produk
5. Saluran Distribusi

a. Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan

Menurut Swastha (2010:129) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. 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. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai

bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- Kelompok pembeli atau segmen pasar
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya 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 dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini

hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mampu mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali

membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, peneliti mengambil beberapa variabel bebas yaitu periklanan dan harga produk, itu merupakan variabel bebas yang akan peneliti gunakan dalam penelitian saat ini dan untuk variabel terikatnya yaitu penjualan.

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk menjaga waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Menurut Swastha (2010:80) ada tiga tujuan dari penjualan.

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian

produksi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manager) dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

2.1.2 Periklanan

Menurut Swastha (2010:31) periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonindividu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba,serta individu. Menurut Hermawan dalam Haryani (2019) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Periklanan dirancang untuk menumbuhkan kesadaran akan golongan produk dan untuk memberitahu konsumen tentang segi-segi produk tersebut. Periklanan sering dipakai oleh perusahaan untuk membuka pintu bagi wiraniaganya, terutama dipasar industri. Dengan kata lain, agar tugas wiraniaga itu efektif, perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan oleh wiraniaga itu harus cukup dikenal oleh para pembeli potensial. Dalam hal ini, periklanan sangat mendukung dan dapat membantu peningkatan upaya penjualan langsung dan kontak langsung biasanya sangat penting untuk mendapatkan pesanan.

Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek ataukah untuk membidik penduduk. Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan dan pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, yang manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran.

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting periklanan yang berbasis nasional lokal atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain ini merupakan fungsi utama periklanan yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, dimana pun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Adapun indikator periklanan menurut Hermawan dalam Haryani (2019) sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*to inform*)
2. Membujuk (*to persuade*)
3. Mengingat (*to remind*)

Menurut Machfoedz (2010:73) mengemukakan bahwa fungsi iklan, meliputi :

”1. Fungsi pemasaran, 2. Fungsi ekonomis, 3. Fungsi sosial.” Masing-masing fungsi tersebut dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat untuk menjual produk. Di samping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

2. Fungsi ekonomis

Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yang menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti. Iklan mengurangi elastisitas

harga pada permintaan. Akibatnya, dengan adanya periklanan di Gunung Mas dapat membuka cabang, misalnya akan berfokus pada kualitas produk dan variasi jenis *smartphone*. Pendekatan lain, yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama. Asumsi dasar dalam periklanan sebagai model informasi ini adalah bahwa periklanan memberikan informasi tentang alternatif dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil dalam harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk.

3. Fungsi sosial

Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial, iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Di samping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

2.1.3 Harga produk

a. Pengertian harga

Menurut Swastha (2010:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat dimaksudkan sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Konsumen mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Beberapa penjual menawarkan barangnya dengan harga tinggi, ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya. Harga juga bersifat sangat relatif, jika seorang mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Tetapi biaya-biaya yang dikeluarkan juga diperhitungkan dengan waktu dan jarak yang harus ditempuh untuk membeli.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Tujuan penetapan harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam penetapan harganya, meskipun perusahaan-perusahaan kecil tidak menyatakannya secara tertulis. Menurut Swastha (2010:186) tujuan penetapan harga yaitu antara lain:

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya, dalam hal ini ada dua pendekatan yang bisa digunakan yaitu: menggunakan investasi total dan menggunakan investasi pada masing-masing produk.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penetapan harga ini biasanya dipakai oleh perusahaan baru atau perusahaan yang memasarkan produk baru, dengan tujuan mencegah dan mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Dalam hal ini persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan servis lain.

3. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilakukan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti dibidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting, bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share.

4. Memaksimalkan laba

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada . Namun untuk mendapatkan keuntungan maksimum ini juga harus mempertahankan adanya peraturan pemerintah yang membatasi tingkat harga terutama barang.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel bebas(independen) dan variabel terikat (dependen) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat disajikan hipotesis. Beberapa penelitian terkait

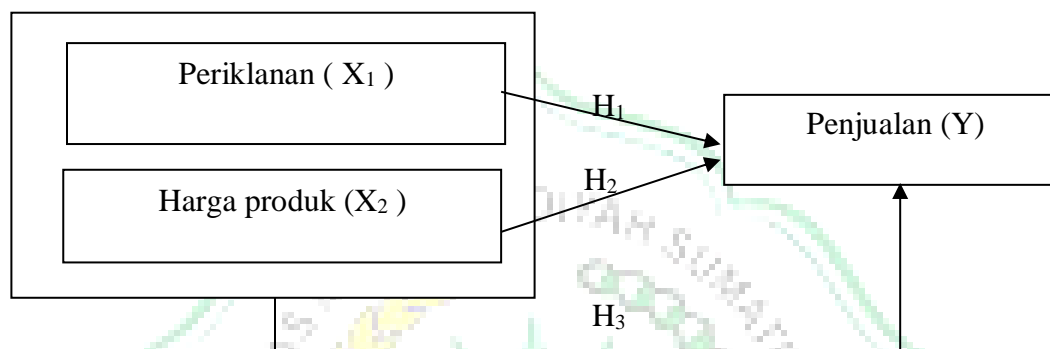
dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahman Pratama (2012)	Pengaruh Harga jual, Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Volume penjualan mobil toyota avanza pada PT Hadji Kalla di kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota avanza pada PT Hadji kalla di kota Makassar
2	Agus Andriono (2006)	Pengaruh kebijakan harga dan periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan raket abadi malang	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebijakan harga dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan raket abadi malang.
3	Andi Hartanto (2014)	Pengaruh kualitas produk, periklanan dan harga terhadap Volume Penjualan pada <i>Onsight Outdoor Equipment Solo</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, periklanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan <i>Onsight Outdoor Equipment Solo</i>
4	Widya putri (2018)	Pengaruh Periklanan Dan harga produk Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan <i>smartphone</i> Realme di Galaxy Cell Kudus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan <i>smartphone</i> Realme di Galaxy Cell Kudus
5	Neneng yanti andriani (2020)	Pengaruh iklan dan harga terhadap volume penjualan pada UKM Catering A3 di kp.palasari Kabupaten Sukabumi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Catering A3 di kp.palasari Kabupaten Sukabumi

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya sebagai berikut:



Gambar 2.1 :
Kerangka Konseptual

Keterangan:

Y : Penjualan

X₁ : Periklanan

X₂: Harga produk

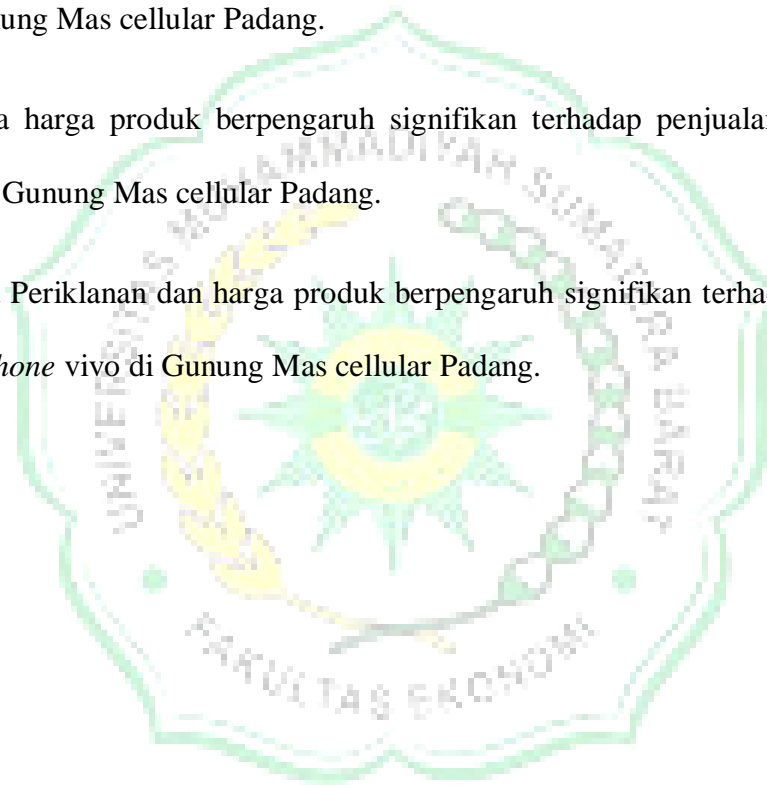
2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah penulis tetapkan sebelumnya, maka penulis mengambil suatu hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dengan dugaan sebagai berikut:

H₁ : Diduga periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

H₂ : Diduga harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

H₃ : Diduga Periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian yang peneliti lakukan yaitu di Gunung Mas cellular Jl. Adinegoro no 09, Tabing, Padang, Prov. Sumatera Barat. Waktu penelitian dari bulan Januari 2022 sampai dengan selesai. Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Pengaruh Periklanan dan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang.

3.2 Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tempat, waktu sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh, yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.3 Defenisi operasional

1. Variabel bebas

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen), baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini disebut juga

variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah X_1 : periklanan dan X_2 : harga produk

2. Variabel terikat

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan *smartphone* vivo (Y) secara operasional dapat didefinisikan seagai berikut:



Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Satuan
1	Penjualan <i>smartphone</i> vivo (Y)	Menurut Kotler (2008:43) mengatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Produk 5. Saluran distribusi 	Rupiah
2	Periklanan (X1)	Menurut Hermawan dalam Haryani (2019) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingat 	Rupiah
3	Harga produk (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Rupiah

3.4 Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan yang memuat data periklanan dan harga produk di Gunung Mas Cellular Padang serta internet dan buku-buku referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik analisis data

3.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah keterkaitan variabel dalam penelitian ini adalah harga produk dan periklanan dengan variabel terikat yaitu penjualan. Menurut Ridwan (2006:17) regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi periklanan dan harga produk

X_1 = Variabel bebas (periklanan)

X_2 = Variabel bebas (harga produk)

e = Error atau faktor gangguan lain

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Sebelum regresi digunakan untuk menguji hipotesis maka terlebih dahulu

dilakukan pengujian asumsi klasik. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui keberartiran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien dan terbebas dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi tidak normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *p-p plot*. Alat uji ini bisa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 20.00 *for windows*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikan yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $sig > alpha$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:147) uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation (VIF)*. Jika ada *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10% maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:148) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji geleser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (AbUt) terhadap variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamat dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Dalam hal ini untuk mendeteksi gejala autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin Watson (DW tes). Syarat tidak terjadi gejala autokorelasi adalah DW lebih besar atau sama dengan nilai du dan lebih kecil dari nilai $4-du$ atau dengan kata lain syarat tidak terjadi autokorelasi adalah nilai DW berada diantara $du \leq 4-du$.

3.5.3 Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat kontribusi variabel X_1 terhadap variabel Y dan X_2 terhadap variabel Y terhadap variabel Y . Uji hipotesis dalam penelitian ini dikelompokkan atas beberapa cara yaitu:

1. Secara parsial (Uji t-test)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) Uji t Pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membuktikan secara empiris signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas periklanan (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap variabel terikat penjualan (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling signifikan hubungannya dengan variabel dependen secara individual untuk menghitung digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Untuk mengetahui signifikan konstanta dan signifikan setiap variabel independent maka dilakukan Uji t dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima

Jika probalitas $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak

2. Secara simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat signifiksn secara bersamaan apakah ada pengaruh dari variabel X_1, X_2 terhadap variabel Y.

Rumus Tatistik Uji F yang dilakukan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/n-k-1}$$

Dimana:

SSR : *Sun square regression* (jumlah kuadrat regresi)

SSE : *Sun Square residue* (jumlah kuadran sisa)

N : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen/bebas

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$F_{hitung} < F_{tabel}$: terima H_0 , tolak H_a

$F_{hitung} > F_{tabel}$: tolak H_0 , terima H_a

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir suatu informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang keliru.

Koefisien determinasi adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi nilai Y Observari dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{\sum(Y - \bar{Y})}$$

Keterangan:

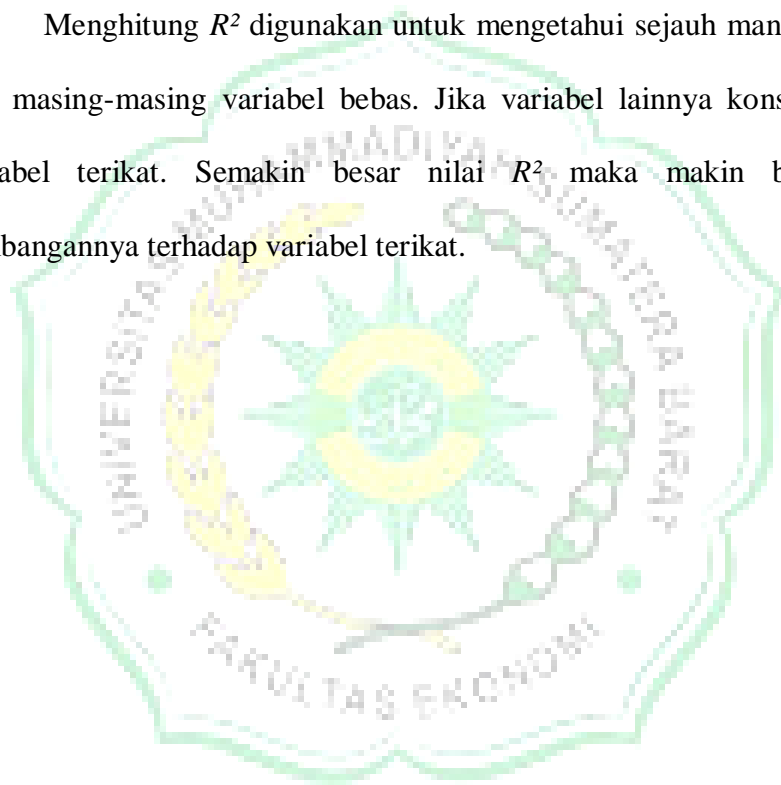
R^2 = Besarnya koefisien determinasi

Y =Nilai variabel Y

\hat{Y} =Nilai estimasi Y

\bar{Y} =Nilai rata-rata variabel Y

Menghitung R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas. Jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 maka makin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

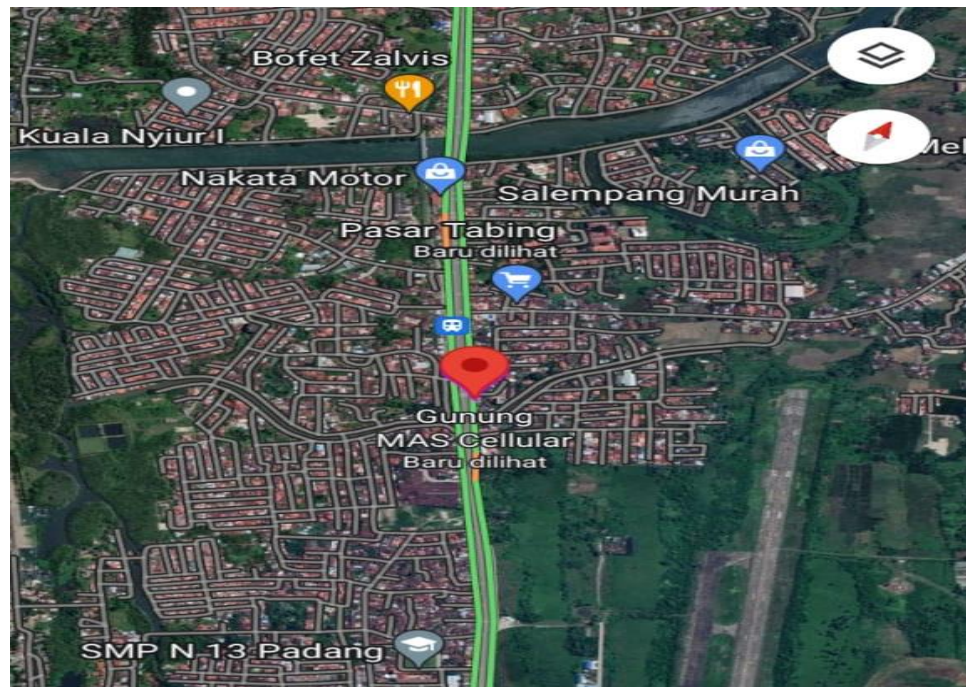
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gunung Mas Cellular merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris *handphone*, servis *handphone* dan khususnya pada penjualan *smarphone*. Gunung Mas cellular didirikan oleh Benny Zoswan Sepnata pada tahun 2013, dengan membuka cabang pertamanya yaitu di padang dan membuka cabang kedua di Lubuk Alung dengan modal awal sendiri dan berkembang hingga saat ini yang berlokasi:

1. Gunung Mas Cellular Padang yaitu di Jalan Adinegoro No. 9, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, Telp. 0751-7824885, <http://vymaps.com/ID/Gunung-MAS-Cellular-3070910/>
2. Gunung Mas Cellular Lubuk Alung yaitu di Simpang Lintas Lubuk Alung, Lubuk Alung Pariaman, Sumatera Barat 25581, Telp.08127100380, Indonesia.

4.1.1 Gambaran lokasi Gunung Mas Cellular Padang

Lokasi Gunung Mas Cellular Padang memiliki tempat yang strategis yaitu terletak dekat serta dekat Bank Nagari di Jalan Adinegoro No. 9, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586, Telp. 0751-7824885, <http://vymaps.com/ID/Gunung-MAS-Cellular-3070910/>



Sumber: Google maps

Gambar 4.1

Lokasi Gunung Mas Cellular Padang

4.1.2 Visi dan Misi Gunung Mas Cellular Padang

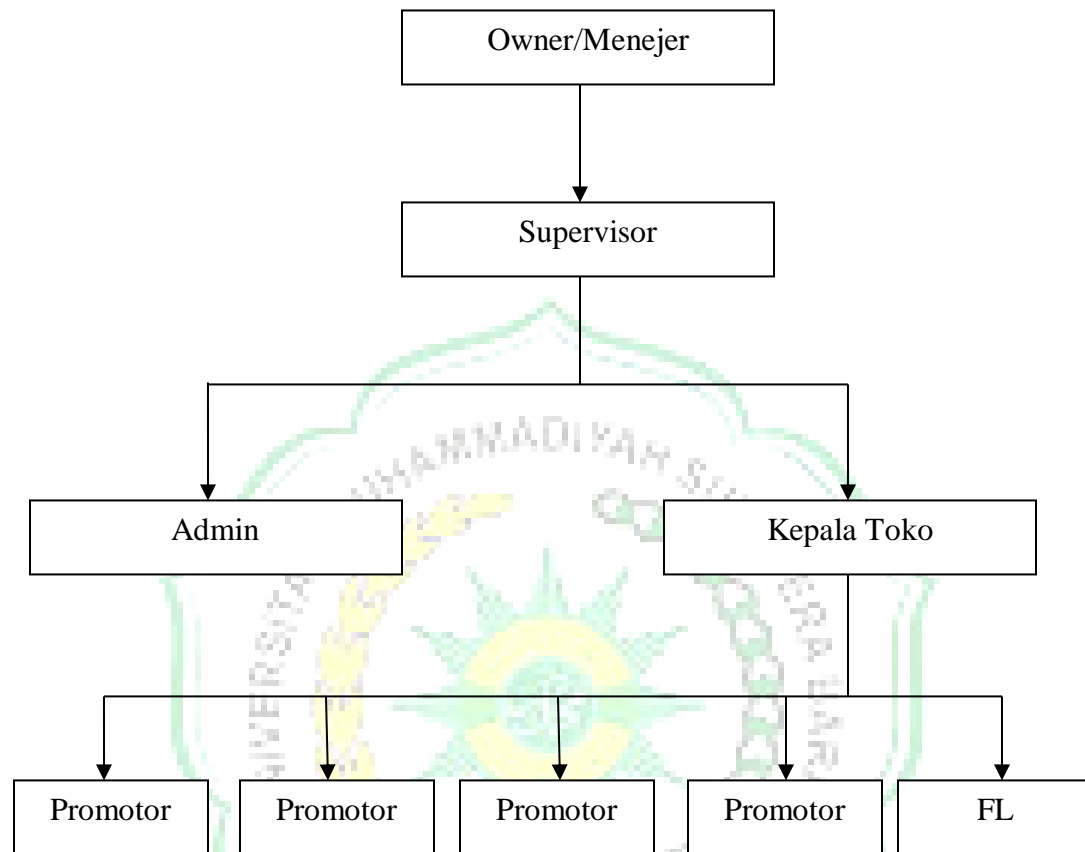
1. Visi Gunung Mas padang

Menjadi toko cellular terbaik di kota padang dengan mengedepankan kepuasan pelanggan

2. Misi Gunung Mas padang

- a) Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
- b) Dengan memberikan produk *smartphone* yang berkualitas tinggi
- c) Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen
- d) Dengan selalu mengedepankan keunggulan-keunggulan pada *smartphone*

4.1.3 Struktur Organisasi Gunung Mas Cellular Padang



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Gunung Mas Cellular Padang

4.2 Hasil Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	341808905.001	250386133.786		1.365	.205
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 4.1 dapat dibuat persamaan regresi dugaan, yaitu:

$$Y = 341808905,001 + 70,772X_1 + 168.120X_2$$

Hasil regresi dugaan tersebut telah dilakukan uji Asumsi Klasik yaitu:

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali dalam Riski (2017) mengatakan pengujian normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, apabila probabilitas asymp. Sig > α 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000001
	Std. Deviation	30499085.8727 7325
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.287
	Negative	-.163
Test Statistic		.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS

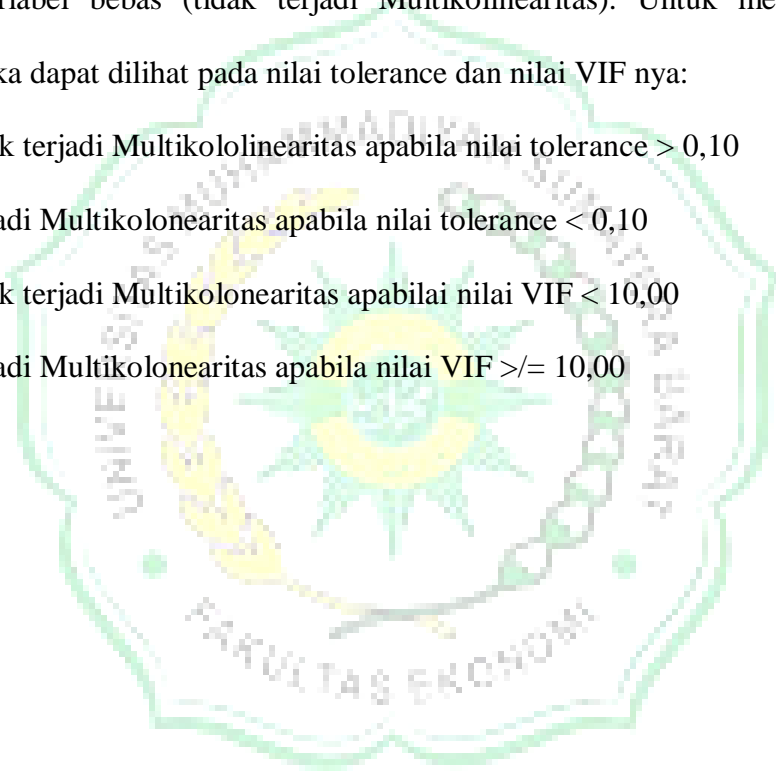
Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai *alpha* yakni sebesar $0,057 > \alpha$ 0,05.

Dengan kata lain hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinearitas). Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada nilai tolerance dan nilai VIF nya:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$
2. Terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,10$
3. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai VIF $< 10,00$
4. Terjadi Multikolinearitas apabila nilai VIF $\geq 10,00$



Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	34180890	25038613		1.365	.205		
		5.001	3.786					
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006	.637	1.569
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043	.637	1.569

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel bebas hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan *VIF* .Dimana nilai *tolerance* yang dihasilkan variabel periklanan $0,637 > 0,10$, Harga produk $0,637 > 0,10$. Dan dari nilai *VIF* yang dihasilkan tingkat periklanan $1,569 < 10$ dan Harga Produk $1,569 < 10,00$.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola

grafik Regresi dan Uji koefisien korelasi Spearman. Pada penelitian ini untuk menguji gejala Heteroskedastisitasnya adalah Uji Glesjer.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28229817.035	97689651.862		.289	.779
	Periklanan	5.782	7.667	.298	.754	.470
	Harga Produk	-2.434	27.891	-.035	-.087	.932

a. Dependent Variable: RES_RE3

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai kedua variabel independen (Periklanan sebesar 0,470 dan harga produk sebesar 0,932) artinya $> \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai Sig $> \alpha$ maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah Autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari segala autokorelasi, dalam pengujian ini digunakan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$ atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat Autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis diterima, yang berarti tidak ada Autokorelasi
3. Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti, perhatikan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.501	33718008.0962 7	1.879
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan					
b. Dependent Variable: Penjualan					

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui Nilai DW sebesar 1,879 jika dibandingkan dengan nilai tabel signifikan α 0,05, Jumlah sampel $N = 12$ dan jumlah variabel bebas ($K=2$), $dL = 0,812$, dilihat dari tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai $dU = 1,579$ dan nilai $4-dU = 2,421$ dan nilai $4-dL = 3,188$. Berdasarkan autokorelasi diatas dengan menggunakan metode Durbin Watson maka diperoleh hasil $DW = 1,879$ berarti Dw berada diantara dU dan $(4-dU)$, yaitu $dU < d < 4-dU = 1,579 < 1,879 < 2,421$ maka pada model regresi ini tidak ada terdapat Autokorelasi.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistic dengan nilai t_{tabel} .

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	341808905.001	250386133.786		1.365	.205
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data statistic pada tabel 4.6 maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh signifikan Periklanan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang

Sesuai dengan tabel 4.6 yaitu uji t menunjukkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu periklanan dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,006 dibanding dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ maka diperoleh hasil $0,006 < \alpha 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 2,262$. Artinya terdapat pengaruh periklanan terhadap Penjualan secara signifikan.

2. Pengaruh signifikan Harga Produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu harga produk dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,043 dibanding dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$, maka diperoleh hasil $0,043 < \alpha 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,352 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi dapat disimpulkan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

$$t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 12-2-1) = 0,025; 9 = 2,262$$

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama (Simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.919	2	649.959	4.619	.042 ^b
	Residual	1266.331	9	140.703		
	Total	2566.250	11			
a. Dependent Variable: penjualan						
b. Predictors: (Constant), harga produk, periklanan						

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi pengaruh periklanan (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap penjualan (Y) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,619 dengan F_{tabel} 4,26 sehingga F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,26 dengan tingkat signifikan $0,042 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (periklanan dan harga produk) mempengaruhi variabel dependen (Penjualan).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Periklanan dan Harga Produk) dapat menjelaskan variabel dependennya (Penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik

untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.501	33718008.09627
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan				

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.8 diatas dapat diperoleh nilai R sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara periklanan dan harga produk terhadap penjualan. Sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan dan harga produk) terhadap variabel dependen (Penjualan) sebesar 59,1% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (periklanan dan harga produk) hanya mampu menjelaskan sebesar 59,1% variasi variabel dependen (penjualan), sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara parsial menerima hipotesis alternatif pertama terbukti pada Uji Regresi linear berganda hasil koefisien B Periklanan adalah sebesar 70.772 artinya periklanan memiliki hubungan terhadap penjualan di Gunung Mas

Cellular Padang. Dengan tingkat signifikan 0,006 yang berarti hal ini mengidentifikasi bahwa semakin banyak periklanan yang dilakukan maka semakin meningkat jumlah penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang.

Hasil uji t menerima hipotesis alternatif kedua terbukti pada uji regresi linear berganda hasil koefisien B Harga Produk adalah sebesar 168.120 yang menyatakan bahwa harga produk memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,043 berarti hal ini mengidentifikasi bahwa semakin kompetitif harga produk yang ditawarkan perusahaan di mata konsumen, maka penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga menerima hipotesis alternatif ketiga terbukti pada uji F (simultan) yang menyatakan bahwa periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 4,619 dengan F_{tabel} 4,103 sehingga $F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,103$, dengan tingkat signifikan $0,042 < \alpha 0,05$.

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting. Hal ini disebabkan harga merupakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan keuntungan. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran paling fleksibel, dapat berubah dengan cepat, tidak seperti unsur-unsur lainnya, namun akan lebih efektif apabila didukung oleh variabel lainnya.

Seorang konsumen akan melakukan survey sebelum membeli suatu barang dan benar-benar yakin bahwa harga barang tersebut murah dibandingkan barang

lainnya. Hal tersebut juga menentukan pemilihan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

Dari Model regresi $Y = 341808905,001 + 70,772X_1 + 168,120X_2$ dapat dilihat bahwa:

1. Konstanta sebesar 341808905,001 satuan artinya jika periklanan (X_1) dan harga produk (X_2) nilainya adalah 0, maka penjualannya sebesar 341808905,001 satuan
2. Koefisien regresi variabel Periklanan (X_1) sebesar 70,772 satuan artinya jika variabel independen lainnya tetap dan periklanan mengalami kenaikan 1 satuan maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 70,772 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Harga Produk (X_2) sebesar 168,120 satuan artinya jika variabel independen lainnya tetap dan harga produk mengalami kenaikan 1 satuan maka penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 168,120 satuan.

Pembahasan

1. Pengaruh signifikan periklanan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic variabel Periklanan dengan

nilai signifikan lebih kecil dari nilai α atau $0,006 < \alpha 0,05$, maka (H_1) diterima. Variabel Periklanan mempunyai t_{hitung} yaitu $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman Pratama (2012) dengan judul Pengaruh Harga jual, Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Volume penjualan mobil toyota avanza pada PT Hadji Kalla di kota Makassar. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Toyota avanza pada PT Hadji kalla di kota Makassar.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic variabel harga produk dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α atau $0,043 < \alpha 0,05$ (H_2) diterima. Variabel Periklanan mempunyai $t_{hitung} = 2,352 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Putry (2018) dengan judul Pengaruh Periklanan Dan

harga produk Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan *smartphone* Realme di Galaxy Cell Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan *smartphone* Realme di Galaxy Cell Kudus.

3. Pengaruh Periklanan dan harga produk terhadap penjualan *smartphone* vivo di Gunung Mas cellular Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* vivo. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,619 dengan nilai F_{tabel} 4,26 sehingga $F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,26$ dengan tingkat signifikan $0,042 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 yaitu sebesar 59,1% atau dengan kata lain varian variabel independen yang dalam model (periklanan dan harga produk) mampu menjelaskan varian dependen sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andi Hartanto (2014) bahwa variabel kualitas produk, periklanan dan harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment* Solo. Namun variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada *Onsight Outdoor Equipment* Solo. Artinya apabila seluruh variabel dapat ditingkatkan mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Penelitian ini

juga berdasarkan teori dari Ghozali dalam Novit (2017) yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yaitu dengan menggunakan parsial (Uji t-test), simultan (Uji F) dan koefisien Determinasi (R^2).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

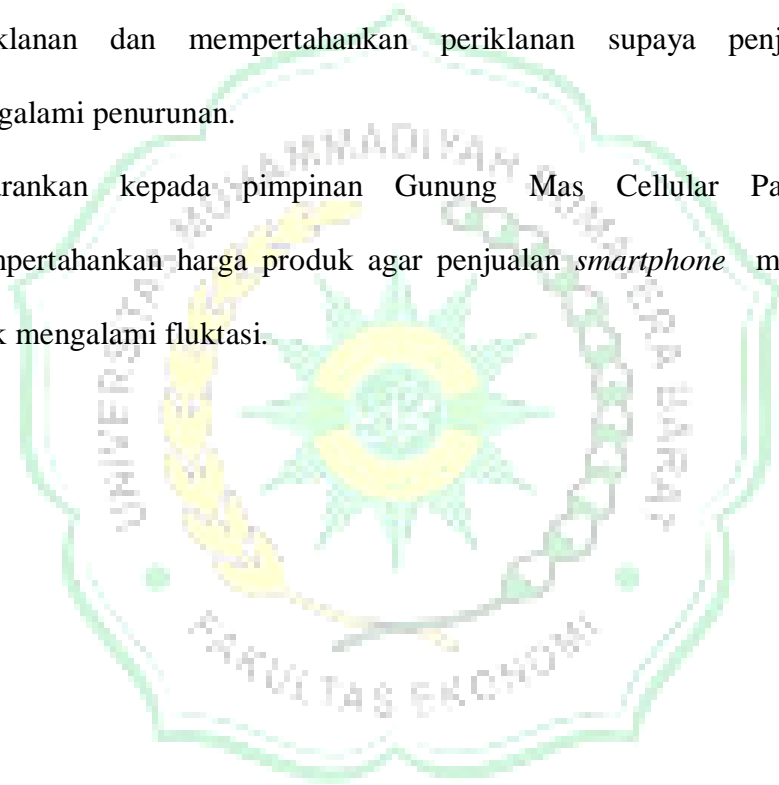
1. Hipotesis pertama adalah periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone* di Gunung Mas Cellular Padang . Ditunjukkan dari hasil Uji Parsial diperoleh hasil $0,006 < \alpha 0,05$ (H_1) diterima dan variabel periklanan mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya periklanan berpengaruh signifikan berpengaruh untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan *smartphone vivo*.
2. Hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone vivo* di Gunung Mas Cellular Padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh sebesar 0,043 dibanding dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ maka diperoleh hasil $0,043 < \alpha 0,05$ ini artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai *alpha* maka (H_2) diterima. Variabel harga produk mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,352 > t_{tabel}=2,262$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone vivo*.
3. Periklanan (X_1) dan harga produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *smartphone vivo* di Gunung Mas Cellular Padang. Ditunjukkan dari hasil simultan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,619 dengan F_{tabel}

4,26 sehingga $F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,26$ dengan tingkat signifikan $0,042 < \alpha 0,05$.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan:

1. Disarankan kepada pimpinan Gunung Mas Cellular Padang untuk melakukan periklanan dan mempertahankan periklanan supaya penjualan tidak mengalami penurunan.
2. Disarankan kepada pimpinan Gunung Mas Cellular Padang untuk mempertahankan harga produk agar penjualan *smartphone* meningkat dan tidak mengalami fluktuasi.





DAFTAR PUSTAKA

- Andi,Hartanto.(2014). *Pengaruh kualitas produk, periklanan dan harga terhadap Volume Penjualan pada Onsight Outdoor Equipment Solo*, Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Andriono, Agus. (2006). *Pengaruh Kebijakan Harga dan Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Raket Abadi Malang*, Makassar: Universitas Merdeka
- Ghozali,Imam.(2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Cetakan IV.Semarang:Universitas Diponegoro
- Haryani,Dwi Septi.(2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang*, Tanjung Pinang:STIE Pembangunan Tanjung Pinang
- Kotler, Philip.(2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT.Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Machfoedz,Mahmud.(2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama.Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Novit, Endang.(2017). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen*,Padang: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
- Putri,Widya.(2018). *Pengaruh Periklanan Dan harga produk Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan smartphone Realme di Galaxy Cell Kudus*, Kudus: Universitas Mulia Kudus
- Pratama, Rahman. (2012). *Pengaruh Harga jual, Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Ridwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*.Jakarta:Rineke Cipta
- Swasta,Basu (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:liberty

Lampiran 1

Data Biaya Periklanan, Harga Produk dan Penjualan Tahun 2021

No	Periklanan (X1)	Harga Produk (X2)	Unit	Penjualan (Y)
1	Rp 1300000	Rp 3099000	80	Rp 247920000
2	Rp 900000	Rp 3099000	85	Rp 263415000
3	Rp 1500000	Rp 3099000	83	Rp 257217000
4	Rp 1200000	Rp 3199000	80	Rp 255920000
5	Rp 2320000	Rp 3199000	130	Rp 415870000
6	Rp 2220000	Rp 3199000	105	Rp 335895000
7	Rp 600000	Rp 3199000	90	Rp 346395000
8	Rp 500000	Rp 3499000	72	Rp 251928000
9	Rp 300000	Rp 3499000	79	Rp 276421000
10	Rp 1000000	Rp 3499000	85	Rp 297415000
11	Rp 1000000	Rp 3499000	86	Rp 300914000
12	Rp 500000	Rp 3499000	90	Rp 314910000

Lampiran 2
Hasil Output SPSS

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	341808905.001	250386133.786		1.365	.205
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043

a. Dependent Variable: Penjualan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000001
	Std. Deviation	30499085.8727 7325
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.287
	Negative	-.163
Test Statistic		.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34180890	25038613		1.365	.205		
		5.001	3.786					
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006	.637	1.569
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043	.637	1.569

a. Dependent Variable: Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28229817.035	97689651.862		.289	.779
	Periklanan	5.782	7.667	.298	.754	.470
	Harga Produk	-2.434	27.891	-.035	-.087	.932

a. Dependent Variable: RES_RE3

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.501	33718008.09627	1.879
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan					
b. Dependent Variable: Penjualan					

Uji Hipotesis

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	341808905.001	250386133.786		1.365	.205
	Periklanan	70.772	19.650	.961	3.602	.006
	Harga Produk	168.120	71.487	.628	2.352	.043
a. Dependent Variable: Penjualan						

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299.919	2	649.959	4.619	.042 ^b
	Residual	1266.331	9	140.703		
	Total	2566.250	11			
a. Dependent Variable: penjualan						
b. Predictors: (Constant), harga produk, periklanan						

Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.501	33718008.09627

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Periklanan

Lampiran 3

Tabel DW

n	K=1		K=2		K=3		K=4	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002						
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964				
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866		
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833
12	0.9709	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9771
16	1.1062	1.4709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666
26	1.3022	1.4514	1.2236	1.5528	1.1432	1.6423	1.0616	1.7591
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473

29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6511	1.1769	1.7323
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6519	1.1769	1.7298
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6528	1.1927	1.7277

Lampiran 4

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97

Lampiran 5

Tabel Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Jalan Pasia Kandang Nomor 1, telepon (0751) 485 1762, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 462/II.3/AU/KEP/2022

TENTANG :

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021/2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

- Menyingat :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : **Toba Akinul Hadid**
Bp/NPM : **18.10.002.61201.032**
Prodi : **Manajemen**

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

Pengaruh Harga Produk, Daya Beli, Modal dan Periklanan terhadap Penjualan Smartphone Vivo di Gunung Mas Cellular Padang

Ditunjuk Saudara :

- a. **Usmiar, SE, M.Si** Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
- b. **Nurlaida, SE, MM** Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai perintah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 14 Syakban 1443 H.
17 Maret 2022 M.



Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Studi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Jalan Pasia Kaudan, Lorong 4, Telepon (0752) 481777 Padang 25172

Nomor : 462/II.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 14 Syakban 1443 H.
17 Maret 2022 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Usmiar, SE, M.Si
2. Nurhaida, SE, MM

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
Di
Padang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **Toha Akimul Hadid**
NIM : **18.10.002.61201.032**
Program Studi : **Manajemen**
Jenjang Program : **Strata 1 (S1)**
Judul : **Pengaruh Harga Produk, Daya Beli, Modal dan Periklanan terhadap Penjualan Smartphone Vivo di Gunung Mas Cellular Padang**

Sebagaimana setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi data kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu 'alaikum wr. wb.


Dekan
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA BARAT
Dekan, **Arifa Indrayani, M.Pd**
NBM: 93 25 57



FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Jalan Pasi Kandang Nomor 4, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Telepon (0751) 481771, Padang 25172

DAFTAR KEGLATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Toha Akimul Hadid
 NIM : 18.10.002.61201.032
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Harga Produk, Daya Beli, Modal dan Periklanan terhadap Penjualan Smartphone Vivo di Gunung Mas Cellular Padang

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	21/3-2022	Perbaikan BAB III		
2.	29/3-2022	Perbaiki sesuai catatan		
3.	31/3-2022	Perbaikan		
4.	04/4-2022	Perbaikan Paragraf		
5.	11/4-2022	Perbaikan sesuai catatan		
6.	14/4-2022	Perbaikan sesuai catatan		
7.	18/4-22	Acc Sempro		
8.	20/4-22	Acc Sempro		
9.	25/6-22	Perbaikan		
10.	28/6-22	Perbaikan		

Padang, 14 Syakban 1443 H.
 17 Maret 2022 M.

Dekan,
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 FAKULTAS EKONOMI
 Dr. Sri Jula Indrayani, M.Pd
 NIM : 93 25 57






Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Jalan Pasir Kandang No.101, Padang 25172, Telp. (0751) 481777

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Toha Akimul Hadid
 NIM : 18.10.002.61201.032
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1 (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Harga Produk, Daya Beli, Modal dan Periklanan terhadap Perjualan Smartphone Vivo di Gunung Mas Cellular Padang

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Peujelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	5/1-2022	Perbaikan hasil SPSS		
2.	8/2-22	ACC sembur		
3.				
4.				
5.				
6.	13/7-22	ACC sembur		
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 14 Syakban 1443 H.
 17 Maret 2022 M.

Dekan
 Dr. Dra. Irfi Indra'ani, M.Pd
 NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Parit Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 728/II.3.AU/F/2022

Padang, 02 Zulkaidah 1443 H.

Lamp. : -

02 Juni 2022 M.

Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pimpinan Gunung Mas Cellular Padang
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama : **Toha Akimul Hadid**
N I M : 18.10.002.61201.032
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata Satu (S1)
Alamat : Komplek Singgalang Blok B4 No. 16
Hp. : 0831 8116 1184
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Produk dan Periklanan terhadap Penjualan Smartphone Vivo di Gunung Mas Cellular

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walthidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Puguh Setiawan, SE, M.Si
NBM : 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beny Zoswan Sepnata

Jabatan : Owner Gunung Mas Cellular Padang

Alamat : Jl.Adinegoro No.09,Parupuk Tabing,Kec Koto Tengah, Kota Padang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Toha Akimul Hadid

NIM : 181000261201032

Prodi : Manajemen

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melakukan penelitian di Gunung Mas Cellular Padang yang beralamat di Jl.Adinegoro No.09,Parupuk Tabing,Kec Koto Tengah, Kota Padang,Sumatera Barat selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 3 Juni 2022 sampai dengan 10 Juni 2022 untuk memperoleh data dan dokumen dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Periklanan dan Harga Produk Terhadap Penjualan *Smartphone* vivo di Gunung Mas Cellular Padang"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padang,11 Juni 2022

Owner Gunung Mas Cellular Padang


GSM GUNUNG MAS Cellular
CELLULAR
Jl. Adinegoro No. 09 Padang Telp. (0751) 73248857

Beny Zoswan Sepnata

PERSETUJUAN PROPOSAL

Telah Disetujui untuk Ujian Seminar Proposal

“PENGARUH PERIKLANAN, DAYA BELI, HARGA PRODUK DAN MODAL TERHADAP PENJUALAN
SMARTPHONE VIVO DI GUNUNG MAS CELLULAR PADANG”

Nama : Toha Akimul Hadid
Nim : 18.10.002.61201.032
Program Studi : Manajemen

Padang, 27 April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Usmiar,SE,M.Si)

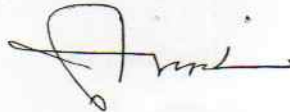
Pembimbing 2



(Nurhaida,SE,MM)

Diketahui

Ketua Prodi



(Asrizal,SE,M.Si)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah Disetujui untuk Ujian Seminar Hasil

"PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE VIVO
DI GUNUNG MAS CELLULAR PADANG"

Nama : Toha Akimul Hadid

Nim : 18.10.002.61201.032

Program Studi : Manajemen

Padang, 15-02-2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Usmiar,SE,M.Si)

Pembimbing 2



(Nurhaida,SE,MM)

Diketahui

Ketua Prodi



(Usmiar,SE,M.Si)

PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk ujian komprehensif

PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PENJUALAN
SMARTPHONE VIVO DI GUNUNG MAS CELLULAR PADANG

NAMA : TOHA AKIMUL HADID

NIM : 181000261201032

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 30 Juli 2022


Disetujui Oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Usmiar, SE.M.Si



Nurnaiqa, SE.MM

Diketahui:

Ketua Program Studi



Usmiar, SE.M.Si



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Status : *Terakreditasi B*

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 995/KET/II.3.AU/D/2022

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : *Toha Akimul Hadid*
NIM : 181000261201032
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

“PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE VIVO DI GUNUNG MAS CELLULAR PADANG”

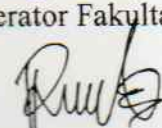
Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui
Dekan



Puji Setiawan, SE., M.Si
NIDN. 1007017302

Padang, 22 Agustus 2022
Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017