
Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.umsj.ac.id/index.php/ekobis>

Vol. 2 No. 2 Desember, 2025, Hal. 150 - 160

PENGARUH ADVERTISING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN DI KABUPATEN JEMBER

Hari Basuki

Program Magister Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh advertising dan promosi penjualan terhadap volume penjualan Percetakan di Kabupaten Jember secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh pengaruh advertising dan promosi penjualan terhadap volume penjualan Percetakan di Kabupaten Jember baik secara simultan maupun parsial

Kata Kunci: Pengaruh Advertising,

Abstract *This study aims to determine the influence of advertising and sales promotions on printing sales volume in Jember Regency, both simultaneously and partially. This study used the Multiple Linear Regression Analysis method. The results concluded that advertising and sales promotions influence printing sales volume in Jember Regency, both simultaneously and partially.*

Keywords: *Influence Of Advertising, Sales Promotion, Sales Volume*

Pendahuluan

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Agar pembeli mengetahui produk yang ditawarkan tersebut maka perusahaan menawarkannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya, sehingga mereka mengetahui dan selanjutnya akan melakukan pembelian. Dan dari kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi adalah salah satu strategi pemasaran untuk mendekatkan perusahaan pada konsumen, meliputi advertising, promosi penjualan, personal selling serta publisitas. Dalam kegiatan ini perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan. Sehingga media yang akan digunakan perlu diukur efektivitasnya, yaitu dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi tersebut.

Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut, jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume

penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (explanatory research) atau penelitian konfirmatori (confirmatory research) atau disebut juga penelitian pengujian hipotesis. Artinya pemelalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995:3-4).

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha percetakan di Kabupaten Jember.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:119) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan

penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Oleh sebab itu penulis menggunakan penentuan jumlah sample yang representatif adalah sebanyak paling sedikit 10 kali jumlah variabel indicator yang digunakan atau diestimasikan (Sugiyanto, 2009). Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 30 responden.

Metode Analisis Data

1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji statistik, langkah awal yang harus dilakukan adalah *screening* terhadap data yang akan diolah. Menurut Ghazali (2005), salah satu asumsi penggunaan statistik parametrik adalah *multivariate normalitas*. *Multivariate normalitas* merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel berdistribusi normal dan independen. Asumsi.

1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memberikan nilai residual yang memenuhi asumsi klasik. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dengan garis diagonal. Jika distribusi adalah normal maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Di samping analisis itu dalam pengujian ini juga menggunakan analisis *kolmogorov smirnov* dengan membandingkan nilai signifikansi *kolmogorov smirnov* dengan signifikansi alfa pada 0,05. Apabila nilai signifikansi *kolmogorov smirnov* > dari 0,05

2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terdapat hubungan yang sempurna diantara beberapa variable atau semua, yang menjelaskan dala semua model regresi. Adanya kemungkinan terdapat multikolinearitas apabila nilai F dihitung dan R² adalah signifikan, sebagian atau seluruh koefisien regresi tidak signifikan. Pengujian dilakukan dilakukan dengan uji klein yaitu dengan cara melakukan regresi sederhana antara variable bebas dengan menjadikan salah satu sebagian variable terkaitan, selanjutnya nilai R² masing-masing regresi sederhana tersebut dibandingkan dengan nilai R² hasil regresi berganda. Apabila nilai R² masing-masing regresi sederhana lebih kecil dari pada R² hasil regresi berganda maka model tersebut tidak terkena multikolinieritas (Suprapto, 2005)

3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini untuk mengetahui keadaan dimana seluruh faktor pengguna tidak memiliki varians yang sama untuk seluruh pengamatan atas seluruh independen. Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik data populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2009). Untuk dapat membuktikan bahwa model regresi benar-benar tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, maka diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Maka dari itu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5% / 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Gozhali (2006) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem autokorelasi*. Autokorelasi

muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena "gangguan" pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Cara pengujinya membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan dl dan du tertentu atau dengan melihat tabel *Durbin Watson* yang telah ada klasifikasinya untuk menilai perhitungan d yang diperoleh. Kriteria untuk menilai tersebut ada tidaknya dapat dilihat pada tabel Durbin Watson berikut ini.

Tabel Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

2. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Advertising

X_2 = Promosi Penjualan

e = Variabel Penganggu

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu asumsi atau dugaan yang kita tentukan tentang nilai parameter populasi. Kenalaran sampel digunakan untuk menguji kenalaran hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis dapat digunakan untuk menguji perbedaan nilai parameter hipotesis yang diajukan.

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis digunakan statistic F dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. *Quick look*: nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F table, maka H_0 ditolak dan menerima HA (Ghozali, 2013:97).

: Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autolorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif	No decision	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tdk ada autokorelasi, positif atau negatif	Tdk ditolak	$du < d < 4-du$

b. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternative diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t table dengan ketentuan:

- a. $H_0 : b_i = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y.
 $H_1 : b_j \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2013:97).
- b. Kriteria pengujian:
 1. H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti secara parsial tidak

- terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y.
2. Ho ditolak, apabila t -hitung > t -tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2013:97).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013:99).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual berada disekitar nol (data normal). Normalitas dapat diketahui melalui multifacation kolmogorov-smirov. Jika nilai K-S < nilai tabel atau nilai 2-tailed < dari 0,05 maka data tidak normal.Namun jika nilai K-S > nilai tabel atau nilai 2-tailed > dari 0,05 maka data normal

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	10.7674
	Std. Deviation	1.31212
Most Differences	Extreme Absolute	.167
	Positive	.197
	Negative	-.045
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.112
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.700

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 1 diatas, asumsi kenormalan nilai residual pada model perlu diuji untuk membuktikan apakah nilai residual berada disekitar nilai nol. Hasil uji dengan kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai residual pada model mengikuti sebaran normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil Asymp.(2-tailed) > 0,05 Nilai residual yang diperoleh adalah 0,700 karena nilai residual untuk 2 tailed > 0,05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas karena nilainya > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis regresi linier berganda variable biaya promosi dan biaya advertising berpengaruh terhadap volume Penjualan Onimo Percetakan Jember tetapi ada kemungkinan terjadi multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dilakukan pengujian pada variabel bebas secara parsial yaitu dengan melakukan regresi antar variabel bebas dengan menjadikan salah satu variabel bebas sebagai variabel terikat (Gujarati, 1993:163).Kriteria pengujianya adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 5 berarti didalam model terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 berarti didalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dijelaskan pada tabel 2

Tabel 2 Hasil pengujian multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.986	1.015
Promosipenjualan	.976	1.035

Dari tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- variabel advertising (X_1) memiliki VIF sebesar 1,015 artinya model regresi dengan variabel advertising tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5
- variabel promosi penjualan (X_2) memiliki VIF sebesar 1,035 artinya model regresi dengan variabel ppromosi penjualan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi rank dengan hipotesis sebagai berikut:

- Ho: tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan niali mutlak dari residualnya.
- Ha: ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	residual	Advertising	Promosipenjualan
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.175
	Sig. (2-tailed)	.	.081
N		30	30
Advertising	Correlation Coefficient	.175	1.000
	Sig. (2-tailed)	.081	.
N		30	30
Promosipenjualan	Correlation Coefficient	.040	-.193
	Sig. (2-tailed)	.725	.069
N		30	30

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

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai signifikansi advertising (0,081) dan promosi penjualan (0,725) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

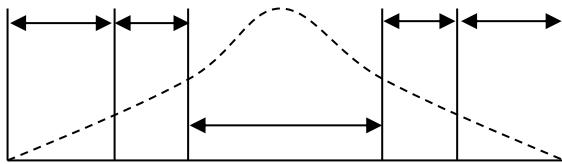
4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti tidak terjadi antara variabel pengganggu (e_i) dengan variabel terikat.Untuk pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan untuk uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- Apabila $DW < dl$, Ho ditolak, $P \neq 0$, berarti terdapat autokorelasi positif pada model regresi yang digunakan.
- Apabila $Dw > 4 - dl$, Ho ditolak, $P \neq 0$, berarti terdapat autokorelasi negatif pada model regresi yang digunakan.
- Apabila $du < DW < 4 - du$, Ho diterima, $P = 0$, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan.
- Apabila $dl \leq DW \leq du$, atau $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$, maka pengujian ini hasilnya tidak konklusif (inconklusion) atau tidak dapat disimpulkan sehingga tidak dapat diketahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4 Hasil Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4 diatas, sasis perhitungan diketahui bahwa nilai d (DW) adalah sebesar 2,190 sedangkan untuk n = 30 dan k = 3. Diketahui nilai d_L dan d_U pada tingkat signifikan 5% (pada tabel) adalah d_L = 1,24 dan d_U = 1,73 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, P = 0, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan karena nilai du < DW < d_U yaitu 1,73<2.190<2,27 atau dapat digambar sebagai berikut:



0 1,24 1,73 2,190 2,27 2,76 4

Gambar 1 Statistik Durbin-Watson

Sumber: (J. Supranto, 1995:112)

Keterangan: A = tolak H₀, berarti ada autokorelasi positif

B = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)

C = terima H₀

D = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)

E = tolak H₀, berarti ada autokorelasi negatif

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.801	.859	303.89730	2.190

a. Predictors: (Constant), Promosipenjualan, Advertising

b. Dependent Variable: Vpenjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant) 27900000	15890000	
	Advertising 189.343	101.353	.274
	Promosipenjualan 233.571	67.239	.509

a. Dependent Variable: Vpenjualan

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 27900000 + 189.343 X_1 + 233.571 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. nilai konstanta (a) dari nilai regresi tersebut sebesar 27900000, nilai ini berarti bahwa jika tidak ada advertising dan promosi penjualan maka volume penjualan Percetakan di Kabupaten Jember akan meningkat sebesar 27900000 seiring waktu

2. Koefisien regresi advertising (X₁) sebesar 189.343 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 rupiah advertising (X₁) akan menambah volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember (Y) sebesar 189.343 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

3. Koefisien regresi promosi penjualan (X₂) sebesar 233.571 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 rupiah biaya promosi penjualan (X₂) akan meningkatkan volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember (Y) sebesar 233.571 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

Nilai koefisien regresi tertinggi ditunjukkan oleh variabel biaya promosi penjualan sebesar 233.571. Hal ini menunjukkan faktor yang

paling dominan pada volume Penjualan Percetakan FmD Jember adalah promosi penjualan

3. Uji Statistik

1. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Untuk mengetahui adanya pengaruh advertising dan promosi penjualan secara simultan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember digunakan alat analisis yaitu uji F (F-test).

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	5.332E15	2	2.666E15	7.104	.003 ^a
Residual	1.239E16	27	3.753E14		
Total	1.772E16	29			

a. Predictors: (Constant), Promosipenjualan, Advertising

b. Dependent Variable: Vpenjualan

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji F menunjukkan 7,104. Hasil pengujian untuk melihat apakah koefisien dari variabel bebas yaitu advertising dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember digunakan F tabel pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 33$ sebesar 3,28 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,104 > 3,28$) dengan tingkat signifikan 0,003. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk melihat volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember dapat dikatakan advertising dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas advertising dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember.

Kriteria pengujian untuk uji t ini adalah apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.756	.088
Advertising	2.868	.071
Promosipenjualan	3.474	.001

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- variabel advertising memiliki nilai probabilitas t sebesar 2,868 sedangkan t_{tabel} untuk X_1 adalah 2,042, maka H_0 diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas advertising terhadap Volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember
- variabel promosi penjualan memiliki nilai probabilitas t sebesar 3,474 sedangkan t_{tabel} untuk X_2 adalah 2,042, maka H_0 diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas promosi penjualan terhadap Volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember

3. Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 8 Hasil koefisien determinasi berganda

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.749 ^a	.801	.859	303.89730	2.190

a. Predictors: (Constant), Advertising, Promosipenjualan

Mode	R	R Square	Adjusted Square	R ² the Estimate	Std. Error of Durbin-Watson
1	.749 ^a	.801	.859	303.89730	2.190

b. Dependent Variable: Vpenjualan

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,749 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel variabel bebas advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember. Sebesar 74,9 % volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember dapat dijelaskan dengan variabel advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember.

Nilai koefisien korelasi (R), digunakan untuk mengetahui sifat keeratan hubungan antara variabel advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,749, berarti hubungan antara variabel variabel bebas advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember sangat erat.

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangannya variabel bebas advertising dan promosi penjualan terhadap volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember digunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,859. Nilai ini menunjukkan bahwa naik atau turunnya volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember dapat dijelaskan dengan variabel bebas advertising dan promosi penjualan sebesar 85,9 %, sedangkan sisanya 14,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. variabel advertising dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember baik secara parsial maupun simultan
2. variabel promosi penjualan merupakan variabel dominan dalam Volume Penjualan Percetakan di Kabupaten Jember.

Daftar Referensi

- Agustin, N., & Putri, I. P. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Iklan Video Di Instagram Houbii Urban Adventure Park Terhadap Kesadaran merek. E-Proceedings of Management, 8(1).Hal. 600- 612.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention. Management Science Letters, 10(8), Pp. 1701-1708.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus. Management Science Letters, 9(4), Pp. 505-518.
- Diva, A. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Es Teh Poci .
<https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-es-teh-indonesia-dd6F8>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2). Hal. 478- 488.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). EWOM Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran. Journal of Advances in Management Research, 15(2), 161-183.

- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1-11.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haikal, R., U. M., & Handayani, S. D. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth On Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 22-29
- Hakim, L. L., & Keni, K. Pengaruh Kesadaran merek, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), Hal. 81-86.
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). Wow Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Inayati L. S dan D. U. Wahyuni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), Hal. 1-20.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta- Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), Pp. 1203-1226.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Mataram). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), Hal. 3991-4018.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), Hal. 135-144.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022) Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), Hal. 1009- 1028
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. Pearson Education Limited: United Kingdom
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) Marketing Management. Pearson Education Limited: England
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital. John Wiley & Sons, Inc: Canada
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kesadaran merek Konsumen Roti Gempol. *eProceedings of Management*, 2(3). Hal. 2779-2789.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), Hal. 91-101.
- Ngan, N. H., & Chinh, N. V. (2020). Impact of E-WOM on Destination Kesadaran merek and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), Pp. 8-19.
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries-A Case Of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Kesadaran merek) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), Hal. 5230-5257.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1). Hal. 1-7.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Mataram). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), Hal. 4268-4297.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), Hal. 75-84.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). Cara Menggunakan dan Memakai

- Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Robbins, Stephen P., & Judge, T.A. (2013). Organizational Behavior. United State of America : Prentice Hall.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kesadaran merek Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2). Hal. 1-12.
- Saputra, I. K. A. & Widagda K, I. G. N. J .A. (2020). Brand Image Product Knowledge dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention, *E-Jurnal Manajemen*. 9(3), hal. 1129-1148
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), Hal. 1-11.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1). Hal. 1-11.
- Shaari, H., Hamid, S. N. S. A., & Mabkhot, H. A. (2022). Millennials' response toward luxury fashion brands: The balance theory's perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), Hal. 101-126.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study Of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based On Kesadaran merek And Brand Association. 7(16), Hal. 990-996.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), Hal. 1-6.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth EWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace. USA: IGI Global.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), Hal. 3230-3257.
- Upadana, K., & Pramudana. S. (2020). Kesadaran merek Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 9(5), Hal. 1921-1941
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran merek Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), Hal. 2434.
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice, *Journal of Strategic Communication*, 11(1), hal. 46-50
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kesadaran merek, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ e- Proceeding*.