

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN
PADA TOKO *HANDPHONE* DI TENGGARONG

Yogi Akbar Sunardiansyah, S.Ab., MM
Staf Pengajar Pada STIE Tenggarong

Abstrak

Tujuan dari penelitian yang penulis laksanakan kali ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut: 1. Besarnya pengaruh dimensi biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan kewiraniagaan terhadap omzet penjualan pada Toko *Handphone* di Tenggarong. Dan 2. Biaya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan persamaan regresi yang dihasilkan adalah : $\text{Penjualan} = 0,629 + 0,196 X_1 + 0,301 X_2 + 0,260 X_3 + 0,160 X_4$. Korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,845, **sangat kuat**. Keeratan hubungan (angka R Square) yang dihasilkan adalah sebesar 71,4. Nilai F tabel adalah sebesar 2,594, sehingga hipotesis pertama **diterima**. Nilai t tabel sebesar 2,014. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan, dibandingkan dengan biaya periklanan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan, sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

Kata kunci : biaya promosi, omzet penjualan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia usaha, dimana dampak yang ditimbulkan oleh teknologi tersebut ada yang menguntungkan dan ada yang merugikan. Bagi yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut akan dapat memperoleh keuntungan yang melimpah sedangkan bagi yang tidak dapat memanfaatkan teknologi tersebut disamping akan mendapat kerugian juga akan mulai ditinggalkan oleh para kosumennya, sehingga tujuan dari perusahaan akan sangat sulit untuk bisa dicapai.

Wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara pada umumnya dan kota Tenggarong pada khususnya yang saling berjauhan serta tingkat aktivitas dan mobilitas penduduk yang sangat tinggi

sarana telekomunikasi berupa *handphone* sangat mutlak diperlukan untuk memudahkan akses berkomunikasi. Tingginya minat masyarakat Tenggarong untuk memiliki *Handphone*, membuka peluang bagi pengusaha untuk membuka toko atau tempat-tempat penjualan *Handphone*, baik yang dikelola sendiri maupun oleh orang lain. Usaha ini dilakukan oleh pengusaha menengah kebawah, sehingga tidak perlu mengeluarkan modal besar, karena hanya dengan berbekal pengalaman dalam usaha dagang serta keahlian dalam memperbaiki *Handphone*. Sehingga pihak pengusaha beranggapan semakin banyak *Handphone* yang terjual, maka akan semakin banyak pula keuntungan yang dihasilkan.

Beberapa nama toko *handphone* dilihat dalam tabel berikut :
yang ada di Tenggarong, antara lain dapat

Tabel. 1
Beberapa Nama Toko Hp Di Tenggarong

No	Nama	Alamat	Pemilik
1	Anton Cell I	Jl. KH. Akhmad Mukhsin	Anton Ismayana
2	Anton Cell II	Jl. Danau Aji	Anton Ismayana
3	Herita Bens Cell	Jl. KH. Akhmad Mukhsin	Herianto / Rita
4	Station Game	Jl. Danau Semayang	Surya
5	Station Hp	Jl. KH. Akhmad Mukhsin	Surya
6	Josua Phone I	Jl. Maduningrat	Rudi Hidayat
7	Josua Phone II	Jl. KH. Akhmad Mukhsin	Rudi Hidayat
8	Senjaya Hp I	Jl. Danau Aji	Agung M
9	Senjaya Hp II	Jl. Danau Aji	Agung M
10	Golden Cell	Jl. Danau Aji	Adi Saputra
11	Boenda Hp	Jl. Mangkuraja	Solihin
12	Nanta Cell	Jl. Gunung Gandek	Nanta
13	Istana Hp	Jl. Danau Semayang	Melinda
14	Jukut Cell	Jl. Mj. Panjaitan	Suriansyah
15	Yoga Cell I	Jl. Danau Aji	Rudi S
16	Yoga Cell II	Jl. Awang Long Senopati	Rudi S
17	Putri Cell	Jl. Kartini	Murni
18	Indra Cell	Jl. Awang Long Senopati	Indra S.N
19	Cahaya Hp	Jl. A.M. Sangaji	Nur Cahaya Wati
20	Rini Hp	Jl. A.M. Sangaji	Rini Puji L
21	NN Hp	Jl. A.M. Sangaji	Nanang Hermansyah
22	Bunga Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Yoyok
23	Aduhai Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Sahlani
24	Indra Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Shariansyah
25	Banjar Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Etmosasi
26	Melati Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Siti Fatimah
27	Rina Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Rina Ramayanti
28	Mawar Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Jeni imeldawati
29	Dian Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Diana N
30	Roni Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Roni abd
31	Rudi Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Rudiansyah
32	Iwan Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Iwan setiawan
34	G&G Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Yuliana
35	Yudi Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Yudi asmana
36	Intan Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Intan nuraini
37	Widuri cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Wanda Hamidah
38	Hari Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Hariato
39	Oye cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Farid wajedi
40	Joko Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Qolbi
41	Rini Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Setio Rini
42	77 Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Junaidi
43	Dhika cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Andhika
44	Arman cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Armansyah
45	Wati Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Idawati
46	Kamboja Cell	Kompleks Pasar Tangga Arung	Fatmawati
47	Maduratna Hp	Kompleks Pasar Tangga Arung	Manaf

Sumber data : hasil penelitian, 2007

Kegiatan usaha dari toko *handphone* yang ada di Tenggarong adalah menjual *handphone* baru dan bekas, kartu perdana dan kartu isi ulang serta assesories *handphone* secara tunai. *Handphone* baru diperoleh dari agen *handphone* dengan cara pembayaran tunai, yaitu uang ditransfer dulu ke agen tersebut, kemudian *handphone* baru dikirim sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk *handphone* bekas diperoleh dari wilayah Tenggarong dan sekitarnya dengan cara pembelian pemilik *handphone* menjual sendiri langsung ke toko *handphone*.

Kenyataannya walaupun terlihat adanya kenaikan penjualan pada tiap tahunnya, akan tetapi hasil yang dicapai masih dirasa rendah dan berada dibawah target penjualan yang telah ditetapkan. Namun demikian omzet penjualan yang telah dicapai tidak hanya semata-mata tergantung pada promosi saja, akan tetapi tentunya juga ditunjang oleh unsur lainnya yang relatif konstan (langsung) seperti harga yang bersaing, kualitas, model, pelayanan, fasilitas dan sebagainya

Tabel. 2
 Realiasi biaya promosi salah satu toko *handphone* tahun 2007
 (Toko Station Hp)

No	Keterangan	Jumlah
1	Radio	Rp. 1.797.900,00
2	Brosur	Rp. 2.324.900,00
3	Koran	Rp. 2.683.100,00
4	Diskon	Rp. 10.340.500,00
5	Bonus	Rp. 18.687.625,00
6	Hadiah	Rp. 19.832.100,00
7	Spanduk	Rp. 4.298.000,00
8	Reklame	Rp. 4.648.600,00
9	Gaji Penjualan	Rp. 51.917.650,00
10	Transport	Rp. 7.651.000,00
11	Layanan Service	Rp. 8.509.500,00
Jumlah		Rp. 132,690,875,00

Sumber data : hasil penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dan kajian ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko *Handphone* Di Tenggarong”

Langkah yang ditempuh oleh Toko *handphone* di Tenggarong dalam

usaha untuk meningkatkan omzet penjualannya dan menghadapi kompetitor, adalah dengan menerapkan biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan kewiraniagaan. Akan tetapi kenyataannya omzet penjualan yang diperoleh masih dirasa rendah

dan berada dibawah target penjualan yang telah ditetapkan.

Seharusnya dengan adanya promosi omzet penjualan dapat ditingkatkan. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan kewiraniagaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan pada Toko *handphone* di Tenggarong ?
2. Diantara biaya promosi tersebut manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan pada Toko *handphone* di Tenggarong ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal - hal sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh dimensi biaya promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publikasi dan kewiraniagaan terhadap omzet penjualan pada Toko *handphone* di Tenggarong.
2. Biaya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

Ruang lingkup pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen tidaklah sederhana. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai

ke tangan konsumen. Lebih jelasnya pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”. (Swastha dan Handoko, 2000;4)

Pengertian pemasaran yang lain adalah sebagai berikut : “Suatu proses mempersiapkan, memahami, mengstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”. (Payne, 2000;27)

Pengertian pemasaran versi yang lain adalah sebagai berikut : “Semua kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjuala harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, mempromosikan produk tersebut dan sebagainya”. (Irawan, et. al. 1998;13)

Pengertian pemasaran yang lainnya adalah sebagai berikut: “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem

yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial". (Umar ; 2003;31).

Beberapa pengertian pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Para ahli pemasaran umumnya sependapat bahwa fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, pertama adalah bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat atau yang sering disebut dengan 4 P. Yang kedua adalah kekuatan pasar, ini merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi. Kekuatan-kekuatan pasar tersebut terdiri antara lain pelanggan, pelaku, pelaku industri, pesaing, pemerintah dan perundang-undangan. Ketiga merupakan proses penyelaras,

yakni proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijaksanaan internal baik bagi kekuatan pasar.

Fungsi-fungsi Pemasaran

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran, maka diperlukan suatu kebijaksanaan pemasaran yang dianggap relevan, untuk dapat mencapai sasaran perusahaan misalnya : kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan kebijaksanaan pada promosi. Selanjutnya terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yang umum digunakan, antara lain adalah :

- a. *Merchandising*, yaitu perencanaan dalam usaha memasarkan barang/jasa tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.
- b. *Buying*, yaitu suatu usaha untuk mendapatkan dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.
- c. *Selling*, yaitu untuk mempelajari penjualan barang-barang/jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.
- d. *Transportation*, yaitu menyalurkan barang atau jasa secara fisik, sebagian dari fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian oleh perusahaan transport.
- e. *Storage*, yaitu usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen maka diperlukan gudang-

- gudang untuk menyimpan barang-barang.
- f. *Standardization*, yaitu usaha menetapkan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting.
 - g. *Financing*, yaitu suatu kegiatan atau usaha untuk mendapatkan dana guna keperluan membiayai kegiatan dari lembaga marketing tersebut.
 - h. *Comunication*, yaitu semua hubungan antara produsen dan konsumen dalam melaksanakan riset pemasaran dan advertensi dan sebagainya.
 - i. *Risk Bearing*, yaitu usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Alma, 2002;19)

Berdasarkan definisi tersebut diatas, jelaslah bahwa *merchandising* adalah menyangkut masalah perencanaan tentang daerah pemasaran, perencanaan tentang saat yang paling tepat untuk menyalurkan barang tersebut. Fungsi *buying* yaitu suatu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif. Pada fungsi *selling* yaitu ; usaha mencari pembeli dengan melakukan berbagai cara yang ditujukan untuk dapat menarik minat para pembeli. Fungsi *transportation* adalah usaha untuk memindahkan suatu barang dari sumbernya ke tempat konsumen. Fungsi *storage* yaitu sebagai

tempat untuk menyimpan barang-barang antara yang dihasilkan dan dibutuhkan.

Fungsi *standardization* yaitu usaha untuk memberikan standar terhadap suatu barang baik dalam bentuk kualitas satu dan dua, tiga serta seterusnya. Fungsi *Financing* adalah usaha untuk mendapatkan dana guna keperluan membiayai seluruh kegiatan dari lembaga pemasaran tersebut. Fungsi *comunication* adalah cara untuk menjalin hubungan antara produsen dan konsumen. Fungsi *Risk Bearing* adalah usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang / jasa dari produsen dan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran adalah : “Kegiatan, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. (Assauri, 1999;12).

Pengertian yang lain tentang manajemen pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi” (Kotler, 2001;13)

Pengertian manajemen pemasaran versi yang lainnya adalah : “Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Alma, 2002;86).

Beberapa pengertian manajemen pemasaran tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan oleh penjualan, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Pengertian promosi adalah “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

senang lalu membeli produk tersebut”. (Gitosudarmo, 1999;237)

Pengertian lain promosi adalah “Usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan pembeli. (Alma, 2002;135)

Kedua pengertian promosi tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan para calon konsumen tentang barang dan jasa. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu.

Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya. Sering kali menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shoel dalam Alma (2002;137) bahwa tujuan promosi adalah : memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, melainkan konsumen membeli barang karena tertarik akan merk-nya.

Pengertian penjualan adalah "Jumlah yang dibebankan pada konsumen/langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi tertentu. Dalam hal ini tidak dibebankan penjualan tunai ataupun penjualan kredit". (Hadibroto, 2002;28)

Pengertian penjualan yang lainnya adalah "Semua jumlah yang dibebankan kepada pembeli, dan oleh karena itu adanya penjualan barang dagangan baik secara tunai maupun kredit". (Niswonger,

2004;167). Pengertian penjualan versi yang lain adalah "Suatu tranfer hak atas benda-benda" (Winardi, 1998;410)

Beberapa pengertian penjualan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah semua jumlah harus ditanggung oleh pembeli/pelanggan dalam rangka untuk memiliki barang atau jasa.

Konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk membeli, seperti asuransi, ensiklopedia, dan sebagainya. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

Kebanyakan perusahaan menganut konsep menjual ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pembeli (yaitu pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli diperkenalkan dengan iklan televisi, iklan surat kabar, iklan melalui surat, dan penjualan melalui telepon. Karena itu bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual.

Menjual hanyalah puncak gunung es pemasaran.

Guna menghindari kesalahan dalam pemahaman tentang konsep dalam penelitian ini, maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini antara lain adalah :

Promosi adalah “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadikan kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. (Gitosudarmo, 1999;237)

Periklanan adalah “Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”. (Alma, 2002;138)

Promosi penjualan adalah “Mengajak mereka agar membeli sekarang”. (Alma, 2002;145).

Public Relation / Publisitas adalah : “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”. (Swastha, 2000;273)

Personal selling / kewiraniagaan adalah “Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari pihak lain”. (Swastha, 2000;260)

Penjualan adalah “Jumlah yang dibebankan pada konsumen/langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi tertentu. Dalam hal ini tidak dibebankan penjualan tunai ataupun penjualan kredit”. (Hadibroto, 2002;28)

METODOLOGI PENELITIAN

Guna lebih memudahkan dalam pemahaman konsep dan pembahasan, maka berikut ini dikemukakan definisi operasional dari indikator-indikator yang dikonsepskan yaitu antara lain :

1. Biaya periklanan (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh toko *handphone* yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual *Handphone* dan assesorisnya, Indikatornya adalah pemasangan biaya pemasangan iklan di radio, biaya pemasangan iklan disurat kabar, dan biaya pembuatan brosur. Skala ukurnya adalah dalam bentuk ordinal pada periode waktu tertentu.
2. Biaya promosi penjualan (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh toko *handphone* untuk mengajak konsumen agar mau membeli *Handphone* dan assesorisnya. Indikatornya adalah biaya untuk pemberian diskon, biaya pemberian bonus, dan biaya pemberian hadiah. Skala ukurnya adalah dalam

bentuk ordinal pada periode waktu tertentu.

3. Biaya publikasi (X_3) adalah biaya yang dikeluarkan oleh toko *handphone* untuk menyebarkan sejumlah informasi tentang produk *Handphone* dan asesorisnya yang dijual belikan. Indikatornya adalah biaya pembuatan spanduk, biaya pembuatan papan nama, dan biaya pemuatan berita di surat kabar. Skala ukurnya adalah dalam bentuk ordinal pada periode waktu tertentu.
4. Biaya kewiraniagaan (X_4) adalah biaya yang dikeluarkan oleh toko *handphone* untuk mengadakan interaksi atau tatap muka dan saling bertemu dengan konsumen yang tujuannya untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari pihak lain. Indikatornya adalah biaya bagian penjualan, biaya transport dan biaya service panggilan. Skala ukurnya adalah dalam bentuk ordinal pada periode waktu tertentu.
5. Omzet penjualan (Y) adalah nilai nominal yang diperoleh atau dicapai toko *handphone* dari hasil penjualan atau pertukaran *Handphone* dan asesorisnya yang dilakukan oleh konsumen baik dalam jumlah unit maupun dalam jumlah rupiah dalam periode waktu tertentu. Indikatornya adalah besarnya jumlah yang telah di capai dalam bentuk nominal. Skala

ukurnya adalah dalam bentuk ordinal dan pada periode waktu tertentu.

Wilayah penelitian kali ini dilakukan pada toko *handphone* yang ada di kota Tenggarong, dan dipusatkan pada bagian penjualan untuk mengetahui omzet penjualan dan perencanaan penjualannya. Alasan memilih obyek ini karena selama ini belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada toko *Handphone* di Tenggarong

Rincian data yang diperlukan untuk menunjang analisis dan pembahasan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden atas omzet penjualan.
2. Tanggapan responden atas biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan antara lain, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan.
3. Data lain yang masih berhubungan dengan penelitian ini seperti data jumlah *handphone*, daftar harga dan sebagainya

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, yang dipergunakan adalah kuisisioner yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempergunakan serangkaian daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, lengkap dengan petunjuk cara pengisian,

dengan menggunakan 5 (lima) alternative pilihan jawaban :

- Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- Jawaban setuju diberi nilai 4
- Jawaban netral diberi nilai 3
- Jawaban tidak setuju diberi nilai 2, dan
- Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1 (Sugiyono, 2005;67)

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan, adalah menggunakan model regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \hat{\epsilon}$$

(Sugiyono, 2005;250)

Alat bantu yang penulis gunakan dalam menganalisis data adalah

komputer dengan program SPSS (*Statistical Produk Service Solution*).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Validitas adalah Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkan. Syarat pengujiannya adalah :

- Apabila r hitung < 0,3 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- Apabila r hitung ≥ 0,3 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS output validitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel. 3
Output Validitas

No	R hitung	Syarat	Kesimpulan
Butir_1	0,583	> 0,300	Valid
Butir_2	0,484	> 0,300	Valid
Butir_3	0,677	> 0,300	Valid
Butir_4	0,372	> 0,300	Valid
Butir_5	0,315	> 0,300	Valid
Butir_6	0,528	> 0,300	Valid
Butir_7	0,400	> 0,300	Valid
Butir_8	0,471	> 0,300	Valid
Butir_9	0,595	> 0,300	Valid
Butir_10	0,476	> 0,300	Valid
Butir_11	0,322	> 0,300	Valid
Butir_12	0,365	> 0,300	Valid
Butir_13	0,707	> 0,300	Valid
Butir_14	0,532	> 0,300	Valid
Butir_15	0,597	> 0,300	Valid
Butir_16	0,497	> 0,300	Valid
Butir_17	0,326	> 0,300	Valid
Butir_18	0,524	> 0,300	Valid
Butir_19	0,505	> 0,300	Valid
Butir_20	0,594	> 0,300	Valid
Butir_21	0,642	> 0,300	Valid
Butir_22	0,638	> 0,300	Valid

Butir_23	0,370	> 0,300	Valid
Butir_24	0,437	> 0,300	Valid
Butir_25	0,363	> 0,300	Valid

Sumber data : diolah dari lampiran reliability

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dari sebanyak 25 butir pertanyaan yang diajukan semuanya telah memenuhi syarat validitas, yaitu nilai r hitung $> 0,300$ sehingga 25 butir pertanyaan yang diajukan mampu mengukur tingkat penjualan.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk mendapatkan pengukuran yang stabil. Syarat perhitungan reliabilitas adalah :

- Apabila $\alpha < 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliable
- Apabila $\alpha \geq 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut reliabel.

(Sugiyono, 2005;109)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach yang dihasilkan adalah sebesar $0,862 > 0,600$ sehingga dapat diartikan bahwa 25 butir pertanyaan yang diajukan semuanya telah memenuhi syarat reliabilitas atau reliabel sehingga akan menghasilkan nilai yang sama apabila diujikan sebanyak 2 kali atau lebih.

Data yang telah diperoleh dalam penelitian selanjutnya akan dianalisis sedemikian rupa, sehingga dari analisis tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan

yang memungkinkan untuk dijadikan alat untuk *forecasting* atau sebagai alat dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya yang berhubungan dengan penjualan.

Alat analisis yang digunakan untuk data tersebut adalah dengan regresi berganda. Dimana telah dikemukakan bahwa biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), biaya publikasi (X_3) dan biaya kewiraniagaan (X_4) yang telah dikeluarkan oleh toko *handphone* di Tenggarong dijadikan sebagai variabel variabel bebas (independen) dimana dianggap mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel variabel terikat (dependen) yang dalam penelitian ini adalah omzet penjualan toko *handphone* di Tenggarong selama tahun 2007.

Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Multiple Regresion* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) dengan output terlampir, dan ringkasannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. 4
 Ringkasan Hasil Analisis SPSS
 Pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan
 Pada toko *handphone* di Tenggarong

No	Variabel – Variabel	Koefisien Regresi	t – hitung	Sig.	Keterangan
1.	Konstanta (a)	0,629			
2.	Periklanan (X ₁)	0,196	2,468	0,018	Signifikan
3.	Promosi penjualan (X ₂)	0,301	2,807	0,008	Signifikan
4.	Publikasi (X ₃)	0,260	2,803	0,008	Signifikan
5.	Kewiraniagaan (X ₄)	0,160	2,455	0,015	Signifikan
R = 0,845		F hitung = 26,185			
R Squared = 0,714		Sig. = 0,000			

Sumber data : diolah dari lampiran Regression

Berdasarkan tabel tersebut, selanjutnya dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$\text{Penjualan} = 0,629 + 0,196 X_1 + 0,301 X_2 + 0,260 X_3 + 0,160 X_4$$

Penafsiran dari model persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

Konstanta a sebesar 0,629 artinya bahwa apabila X₁, X₂, X₃, dan X₄ sama dengan nol maka omzet penjualan sama dengan 0,629 atau jika tidak ada variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan, maka omzet penjualan sama dengan 0,629.

Nilai b₁ atau nilai koefisien regresi periklanan yang dihasilkan menunjukkan angka positif sebesar (+) 0,196, artinya setiap penambahan satu satuan biaya periklanan akan menyebabkan peningkatan omzet penjualan sebesar 0,196. Nilai b₂ atau nilai koefisien regresi promosi penjualan yang dihasilkan juga menunjukkan angka positif sebesar (+)

0,301, artinya setiap penambahan satu satuan biaya promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan omzet penjualan sebesar 0,301.

Nilai b₃ atau nilai koefisien regresi publikasi yang dihasilkan menunjukkan angka positif sebesar (+) 0,260, artinya setiap penambahan satu satuan biaya publikasi akan menyebabkan peningkatan omzet penjualan sebesar 0,260. Sedangkan nilai b₄ atau nilai koefisien regresi kewiraniagaan yang dihasilkan juga menunjukkan angka positif sebesar (+) 0,160, artinya setiap penambahan satu satuan biaya kewiraniagaan akan menyebabkan peningkatan omzet penjualan sebesar 0,160.

Korelasi yang dihasilkan berdasarkan angka R (multiple R) adalah sebesar 0,845, hal ini menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara omzet penjualan dengan empat variabel independennya yakni biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan adalah **Sangat**

kuat, karena angka 0,845 berada diatas 0,5 atau mendekati satu 1,0 atau $r = 1,0$.

Keeratan hubungan atau koefisien determinasi (R^2) berdasarkan angka R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,714 berasal $0,845^2$. Hal ini berarti 0,714 atau 71,4 % variasi dari omzet penjualan bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independennya tersebut. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,4\% = 28,6\%$) omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, desain dan sebagainya.

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 26,185, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi omzet penjualan.

Sedangkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,5 %, $df\ 1 = k =$ jumlah variabel bebas = 4 dan $df\ 2 = n - k - 1 = 47 - 4 - 1 = 42$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,594. Hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Uji t antara biaya periklanan (X_1) dengan penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,018. Sedangkan

nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 47 - 2 = 45$; dan alpha 0,05 diperoleh angka sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,018 < 0,05$, artinya variabel biaya periklanan secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Uji t antara biaya promosi penjualan (X_2) dengan penjualan (Y) diperoleh angka t hitung sebesar 2,807 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,008. Sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 47 - 2 = 45$; dan alpha 0,05 diperoleh angka sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,008 < 0,05$, artinya variabel biaya promosi penjualan secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Uji t antara biaya publikasi (X_3) dengan penjualan (Y) diperoleh angka t hitung sebesar 2,803 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,008. Sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 47 - 2 = 45$; dan alpha 0,05 diperoleh angka sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,008 < 0,05$, artinya variabel biaya publikasi secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Uji t antara biaya kewiraniagaan (X_3) dengan penjualan (Y) diperoleh angka t hitung sebesar 2,455 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,015.

Sedangkan nilai t tabel dengan $df = n - 2 = 47 - 2 = 45$; dan alpha 0,05 diperoleh angka sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $0,018 < 0,05$, artinya variabel biaya kewiraniagan secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa variabel biaya promosi penjualan mempunyai nilai t hitung paling tinggi sebesar 2,807 didukung nilai *beta* pada *standardized coefficients* menunjukkan nilai sebesar 0,325 yaitu nilai tertinggi diantara variabel yang lain sehingga variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan, dibandingkan dengan biaya periklanan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagan.

Pembahasan hasil analisis akan didasarkan pada analisis deskriptif dari pembuktian hipotesis, yang meliputi hubungan variabel-variabel berpengaruh berupa biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya pulikasi dan biaya kewiraniagan terhadap peningkatan omzet penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data, perhitungan persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

Penjualan = $0,629 + 0,196 X_1 + 0,301 X_2 + 0,260 X_3 + 0,160 X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel X, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Konstanta a sebesar 0,629 artinya bahwa jika tidak ada variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagan, maka omzet penjualan sama dengan 0,629.

Korelasi yang dihasilkan berdasarkan angka R (multiple R) adalah sebesar 0,845, hal ini menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara omzet penjualan dengan empat variabel independennya yakni biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagan adalah **Sangat kuat**, karena angka 0,845 berada diatas 0,5 atau mendekati satu 1,0 atau $r = 1,0$. Hal ini sesuai dengan tabel interval koefisien korelasi berikut ini :

Tabel. 5
Interval terhadap koefisien korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2005 216

Keeratan hubungan atau koefisien determinasi (R^2) berdasarkan angka R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,714, artinya 71,4 % omzet penjualan bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh keempat variabel independennya tersebut. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,4\% = 28,6\%$) omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, desain dan sebagainya.

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 26,185, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi omzet penjualan. Sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,594. Hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan yang menyatakan “Biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan pada toko *handphone*”, **dapat diterima.**

Uji t antara biaya periklanan (X_1) dengan penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,018. Sedangkan nilai t tabel sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,018 < 0,05$, artinya variabel biaya periklanan secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.

Variabel biaya promosi penjualan mempunyai nilai t hitung paling tinggi sebesar 2,807 didukung nilai *beta* pada *standardized coefficients* menunjukkan nilai sebesar 0,325 yaitu nilai tertinggi diantara variabel yang lain sehingga variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan, dibandingkan dengan biaya periklanan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang dikemukakan yang menyatakan “Biaya periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap omzet penjualan pada Toko *handhone* di Tenggarong”, **ditolak.**

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi sebesar 0,845 berada diatas 0,5 atau mendekati satu

1,0 atau $r = 1,0$. Pengaruh yang signifikan juga dapat dilihat dari hasil perhitungan penelitian terdahulu, yaitu

1. Penelitian oleh Eka Wati (2006) Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Tenggarong". Hasil dalam penelitian ini adalah korelasi yang dihasilkan sebesar 96,8 % artinya 96,8 % penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi.
2. Penelitian oleh Qafdatul Marhamah (2006) Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara dengan judul "Analisis Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Omzet Penjualan Kosmetik Pada Agen Kosmetik Pradasari Cabang Tenggarong". Hasil dalam penelitian ini adalah korelasi yang dihasilkan sebesar 97,8 % artinya 97,8 % omzet penjualan bisa dipengaruhi oleh biaya advertensi, biaya sales promotion, dan biaya public relation.
3. Penelitian oleh Wagiyem (2006) Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara dengan judul "Pengaruh Faktor - Faktor Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada CV. Semoga Jaya Cabang Tenggarong". Hasil dalam penelitian ini adalah korelasi yang dihasilkan 61,9 % artinya 61,9 % omzet

penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi yang signifikan yaitu semuanya berada diatas 50 % dan mendekati 100 % sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan dapat mempengaruhi penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya yaitu Bab V, maka kesimpulan yang dapat penulis kemukakan adalah :

1. Penjualan = $0,629 + 0,196 X_1 + 0,301 X_2 + 0,260 X_3 + 0,160 X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel X dan variabel Y artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel X, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Konstanta a sebesar 0,629 artinya bahwa jika tidak ada variabel biaya priklan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan, maka omzet penjualan sama dengan 0,629.
2. Korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,845, hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara omzet penjualan dengan empat variabel independennya yakni biaya

- periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan adalah **Sangat kuat**, karena angka 0,845 berada diatas 0,5 atau mendekati satu 1,0 atau $r = 1,0$.
3. Keeratan hubungan (angka R Square) yang dihasilkan adalah sebesar 0,714, artinya 71,4 % omzet penjualan bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh keempat variabel independennya tersebut. Sedangkan sisanya 28,6 % omzet penjualan dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, desain dan sebagainya.
 4. Hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 26,185, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi omzet penjualan. Sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,594. Hal ini berarti bahwa F hitung $>$ F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap omzet penjualan, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
 5. Uji t antara biaya periklanan (X_1) dengan penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,018. Sedangkan nilai t tabel sebesar 2,014. Hal ini berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $0,018 < 0,05$, artinya variabel biaya periklanan secara sendiri-sendiri mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap omzet penjualan.
 6. Variabel biaya promosi penjualan mempunyai nilai t hitung paling tinggi sebesar 2,807 didukung nilai *beta* pada *standardized coefficients* menunjukkan nilai sebesar 0,325 yaitu nilai tertinggi diantara variabel yang lain sehingga variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap omzet penjualan, dibandingkan dengan biaya periklanan, biaya publikasi dan biaya kewiraniagaan, sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

Saran-saran yang dapat penulis ajukan berdasarkan pengalaman selama penelitian dan hasil analisis serta pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya biaya periklanan yang dikeluarkan ditambah dengan cara memperbanyak brosur, memperbanyak iklan di radio maupun di surat kabar, hal dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan toko handphone kepada konsumen/masyarakat.
2. Hendaknya biaya promosi penjualan lebih ditingkatkan lagi seperti

mengikuti pameran-pameran pembangunan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara.

3. Hendaknya publikasi lebih ditingkatkan dengan cara ikut menjadi sponsor even-even tertentu
4. Hendaknya biaya kewiraniagaan ditambah dengan cara memberikan pelayanan antar jemput untuk perbaikan handphone.
5. Hendaknya variabel lain seperti harga dan pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan kenyataan seperti pelayanan saat penjualan sampai pelayanan purna jualnya, seperti service / perbaikan ponsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, **Manajemen Pemasaran**, BPFE, Yogyakarta.
- Hadibroto, S, dkk, 2002, **Dasar-Dasar Akuntansi**, Cetakan Kesembilan, LP3ES, Jakarta
- Irawan, dkk, 1998, **Pemasaran Prinsip dan Kasus**, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran suatu analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol**, PT. Prenhallindo, Jakarta.

_____, dan Gary, Amstrong, 2004, **Principles Of Marketing**, Alih bahasa Buchari Alma, Prentice Hall International, Inc

Niswonger, Fess, 2004, **Dasar-Dasar Akuntansi**, Cetakan Keempat, Edisi kedelapan, Aksara Baru, Jakarta.

Payne, Andrian, 2000, **The Esence of Service Marketing**, alih bahasa Tjiptono, Andy Offset, Yogyakarta.

Shoell, F, William, 2003, **Otline of Marketing**, alih bahasa Buchari Alma, Littlefird, Adams & Co.

Sigit, Soehardi, 2000, **Marketing Praktis**, Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta.

Sugiyono, 2005, **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, 2000, **Azas-azas Marketing**, Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta.

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE Yogyakarta.

_____, dan Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Setakan Kesepuluh, Liberty, Yogyakarta.