

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU AKIK
(Studi Kasus Pedagang Batu Akik *Serayu Stone*
Pasar Wage Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**AYU PUTRIYANI
NIM. 1123205016**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU AKIK
(Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)**

Ayu Putriyani
NIM. 1123205016

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Abstrak

Di Pasar pada saat ini semakin banyak pesaing yang harus dihadapi oleh pedagang batu akik, pedagang harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing antar pedagang. Salah satunya adalah *promotional mix*, yang terdiri dari empat variabel diantaranya, periklanan, personal selling, *publisitas* dan *sales promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Batu Akik di Serayu Stone pasar Wage Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif* yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release 21.00*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang di Pasar Batu Akik Banyumas. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 pedagang yang diambil secara *Simple Random Sampling*.

Secara Parsial Variabel Periklanan (X_1) terhadap Volume penjualan tidak ada pengaruh positif, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,161 < 1,996$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan periklanan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Secara Parsial Variabel *Personal Selling* (X_2) terhadap Volume Penjualan ada pengaruh positif, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,012 > 1,996$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan diterima, hal ini berarti *personal selling* memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan.

Secara Simultan dari Variabel periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan ada pengaruh yang positif, dibuktikan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka, hipotesis yang menyatakan periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan, diterima. Hal ini berarti periklanan dan *personal selling* berperan secara bersama-sama dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil pengujian Regresi linier Berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) menunjukkan, sebesar 0,445. Hal ini berarti variabel periklanan dan *personal selling* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 44,5% dan hal ini mengidentifikasikan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar 55,5%.

Kata Kunci : Periklanan, *Personal Selling*, Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	11
F. Jadwal Pelaksanaan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Teori.....	18
1. Teori Pemasaran	18
a. Pengertian Pemasaran	18
b. Tujuan Pemasaran	20

2. Teori Produk	21
a. Pengertian Produk	21
b. Sifat Produk.....	22
3. Teori Harga	22
a. Pengertian Harga.....	22
b. Tujuan Penetapan Harga	23
c. Etika Menentukan Harga	24
4. Teori Promosi	25
a. Pengertian Promosi.....	25
b. Pengertian <i>Promotional Mix</i>	26
c. Variabel-Variabel <i>Promotional Mix</i>	26
d. Pengertian Periklanan	26
e. Fungsi-Fungsi Periklanan	29
f. Tujuan Periklanan	29
g. Pengertian <i>Personal Selling</i>	30
h. Fungsi-Fungsi <i>Personal Selling</i>	31
i. Tahap-Tahap <i>Personal Selling</i>	32
5. Teori Volume Penjualan	33
a. Pengertian Volume Penjualan.....	33
b. Tujuan Penjualan	33
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	34
C. Rumusan Hipotesis.....	36
1. Kerangka Pikir.....	36
2. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Sumber Data	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E. Objek Penelitian	40
F. Variabel dan Indikator.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Analisis Data Penelitian	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Sentra Batu Akik.....	50
B. Deskripsi Responden	50
C. Deskripsi Data Penelitian	57
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
E. Analisis Regresi Linier Berganda	62
F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
G. Pengujian Hipotesis	65
H. Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep Pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman moderen yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹

Di pasar pada saat ini, semakin banyak pesaing yang harus di hadapi oleh pedagang batu akik, pedagang harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing antar pedagang batu akik agar dapat bersaing dan

¹ Febrian Adi Sucahyo "Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart oleh Mahasiswa fakultas ilmu keguruan UNY Universitas Negeri Yogyakarta", (Yogyakarta: UNY Universitas Negeri yogyakarta, 2014), hlm.1.

mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup pedagang. Strategi pemasaran (*Strategic Marketing*) adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan “*objectives*”, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.²

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dapat ditempuhnya berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang di tuju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan *marketing mix*.³

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan: (a) Produk, dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan / jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. (b) Harga, dalam kebijaksanaan harga, *management* harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga,

² Radiosunu, *Manajemen Pemasaran, (Suatu Pendekatan Analisis)*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1987), hlm.20.

³ Basu Swastha dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: LIBERTY, YOGYAKARTA, 2008), hlm.61.

pembayaran ongkos kiriman dan hal hal lain yang berhubungan dengan harga. (c) Promosi, merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. (d) Distribusi, sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.⁴

Promotion mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuasif. *Promotion mix* ini terdiri dari empat komponen, yaitu:⁵

1. Pengiklanan, yaitu tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran yang bersifat “*non personal*”.
2. *Personal selling*, yaitu penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud menimbulkan penjualan.
3. *Publisitas*, yakni stimulasi permintaan akan sesuatu produk, jasa atau perusahaan secara “*non personal*”, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan di dalam sesuatu medium, atau dengan cara mengusahakan penyajian yang bersifat positif mengenal hal-hal tersebut di radio, televisi, dan pentas, tanpa pembayaran oleh sponsor.
4. *Sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulir pembelian para konsumen dan

⁴ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY, Yogyakarta, 1981), hlm.43-44.

⁵ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*...hlm.204.

efektivitas para “*dealer*”, seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai usaha penjualan yang bukan rutin.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Di dalam perusahaan terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas satu bauran yaitu promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh promosi terhadap volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/ organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷

Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “*penjualan bersih*” dari laporan rugi-laba perusahaan (*laporan operasi*). *Managemen* perlu menganalisa volume penjualan total, dan juga volume itu sendiri, analisa tersebut dapat didasarkan pada:

Penjualan, merupakan tujuan utama dilakukannya, kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai tujuan akhir yaitu,

⁶ Basu Swastha, *Azas –Azas...* hlm.10.

⁷ Nico Andre Perdana, *Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada CV.Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta,*”(Surakarta 2014), hlm.1.

menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan mempunyai peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dilakukan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Pengertian volume penjualan yaitu, pernyataan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, ton, kilo / liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan.⁸

Penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.⁹

1. *Product line*
2. *Segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya).*¹⁰

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh dari perusahaan, untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).¹¹

⁸ <http://> artikel pengertian volume penjualan diakses pada tanggal 13 Desember 2015 pukul 14:50 WIB.

⁹ Basu swastha, *Azaz-azaz Marketing...* hlm.9.

¹⁰ Basu Swasta dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.141.

¹¹ Febrian Adi Suchahyo, "*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart*", (Yogyakarta Fakultas Ilmu Keguruan UNY (Universitas Negeri Yogyakarta 2014), hlm.45.

Saat ini keberadaan batu akik sedang menjadi pembicaraan masyarakat, mulai dari corak, warna, hingga harganya yang fantastis. Tidak jarang banyak beberapa orang yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan batu akik yang diinginkan, contoh batu akik yang mendunia di masa lampau adalah batu giok. Sebenarnya kata akik berasal dari kata Akhates (sekarang Dirillo). Akhates adalah sungai di barat daya sisilia dimana baru ini banyak ditemukan. Secara Etimologi yang lain menyebutkan bahwa akik berasal dari kata aqiq menurut semit atau Achit yang bermakna “pemisahan rambut bayi yang baru lahir” sebab adanya motif garis dalam batu sehingga mirip rambut bayi yang baru lahir.¹²

Batu akik tersebut menjadi tren di kalangan masyarakat, yang dulunya dianggap klenik dan sekarang itu sudah menjadi barang artistik yang disukai dari berbagai kalangan mulai dari PNS, Mahasiswa dan masyarakat biasa (pria dan wanita). Batu akik ini juga dijadikan aksesoris dan mempunyai nilai jual yang Baik.

Jenis dan nama batu akik itu tersendiri, di antaranya panca warna, krishoprhas, nagasui, telur kodhok, batu lilin, giok kristal, fosil, badar besi, sidik jari, batu gambar, suiseki, phyrus, batu taman, sapir biru, ruby, mata kucing, kecubung, obsidian dan masih banyak lainnya dengan kualitas yang bagus.¹³

Pasar Batu Akik di “Serayu Stone” Pasar Wage Banyumas yang mempunyai letak strategis adalah contohnya yaitu sentra perdagangan batu akik. Persaingan antar pedagang sangat ketat, sehingga setiap pedagang perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat

¹² Evita P Purnamasari, *BATU AKIK Karya Seni Berharga Jutaan*, hlm. 12.

¹³ Wawancara dengan Bapak Faizal selaku Pedagang Batu akik pada tanggal 12 Desember pukul 11:00 Wib.

tercapai. Pedagang Pasar batu akik “*Serayu Stone*” berusaha mempromosikan produk dengan cara memasang banner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang berbagai macam batu tersebut, dan juga supaya keberadaanya dapat diketahui oleh masyarakat luas. Selain dengan memasang banner pedagang juga mempromosikan produk dengan model *personal selling* atau yang disebut bertatap muka dengan calon pembeli sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang dijual tersebut, faktor periklanan dan *personal selling* sangat penting dalam proses penjualan, karena dimungkinkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)**”.

B. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Promosi, di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴ Dan tujuan dari promosi diantaranya :¹⁵

- a. Periklanan merupakan, salah satu variabel dari promotional mix yang banyak digunakan berbagai perusahaan baik itu menjual barang atau jasa, sebab meskipun mengeluarkan dana yang besar tetapi memiliki pengaruh yang besar pula untuk menarik minat pembeli,
- b. *Personal selling* merupakan, salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Sebab tenaga-tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat dilihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.
- c. Promosi Penjualan terdiri dari alat intensif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.
- d. *Publisitas* merupakan, sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi yang lain yang mencolok, atau dapat juga sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan prosedur dari individu atau

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing...* hlm.237.

¹⁵ Nico Andre Perdana, "*Pengaruh Promosi...*" hlm 7-10.

organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

2. Volume Penjualan merupakan, kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Dan juga pengertian yang lain dari volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam waktu tertentu.¹⁶

C. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari periklanan terhadap volume penjualan pada pedagang batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas?
2. Apakah ada pengaruh dari *Personal selling* terhadap volume penjualan pada Pedagang Batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan Variabel Periklanan dan *Personal Selling* terhadap volume penjualan pada pedagang batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak dicapai. Tujuan peneliti dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan

¹⁶ Nico Andre Perdana, "Pengaruh Promosi, hlm.12.

dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan peneliti dengan pasti tujuan peneliti sesungguhnya.¹⁷ Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sesungguhnya adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan pada pedagang batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, dan *personal selling* volume penjualan pada pedagang batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat akademis

Secara akademis adalah untuk menambah Khazanah pengetahuan di bidang ekonomi.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri kecil pengrajin batu akik di *Serayu Stone* Pasar Wage Banyumas dalam upaya meningkatkan pemasaran dan menambah pendapatan warga.

¹⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.29.

c. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian teoritis tentang, pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Serta menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang bertemakan tentang pengaruh biaya periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas, serta mempermudah dalam pembahasan secara menyeluruh dalam skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab. Secara umum gambaran sistematika skripsi ini terbagi sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang landasan teori yakni mengemukakan tentang kajian pustaka, kerangka teori, rumusan hipotesis.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang menjelaskan, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian. Bab IV merupakan pembahasan hasil penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan Batu Akik.

Bab V merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Pada bagian akhir penyusun skripsi disertai dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

F. Jadwal Pelaksanaan

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke-					
		Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Juni
1	Persiapan						
	a. Proposal						
2	Pelaksanaan Penelitian						
	a. Persiapan						
	b. Penelitian						
3	Penyusunan Laporan						
	a. Analisis Data						
	b. Penyusunan Laporan						

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *personal selling* secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel periklanan terhadap volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,161 < 1,996$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan, ditolak. Hal ini berarti periklanan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *personal selling* terhadap volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,012 > 1,996$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan, diterima. Hal ini berarti *personal selling* memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas.

3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan batu akik di Serayu Stone Pasar Wage Banyumas yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka, hipotesis yang menyatakan periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan, diterima. Hal ini berarti periklanan dan *personal selling* berperan secara bersama-sama dalam meningkatkan volume penjualan batu akik di Sentra Pasar Wage.

B. Saran-Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap minat pembeli. Adapun saran-saran tersebut penulis sampaikan kepada

:

1. Pihak Pedagang Batu Akik

Pedagang hendaknya melakukan pengkajian ulang terhadap kegiatan periklanan dimana dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang negatif sehingga dapat dilakukan perbaikan mengenai kegiatannya ataupun anggaran biaya dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan batu akik di serayu *stone* Pasar Wage Banyumas.

2. Untuk memperluas pasar sebaiknya pedagang disarankan untuk tetap melakukan kegiatan periklanan dengan memperhatikan efektifitas media periklanan yang digunakan.
3. Mengingat personal selling berpengaruh positif terhadap volume penjualan pedagang batu akik di serayu *stone* Pasar Wage Banyumas hendaknya meningkatkan kinerjanya untuk menambah volume penjualan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Susanto, 2013. *“Pengaruh Promosi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak, oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”*.Skripsi. Semarang: UNES.
- Arikunto, Suharsimi, 1992. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin, 1998. *Metodologi Penelitian*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Een Fauziah, 2015. *”Implementasi Bauran Pemasaran Pengrajin Gamelan Prespektif Ekonomi Islam Studi Pada Pengrajin Gamelan Ibu Marliah DI Pasayangan Purbalingga”*. Skripsi. Purwokerto:Program Studi Ekonomi Islam IAIN Purwokerto.
- Fathoni, Abdurrahmat, 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febriawan Adi Sucahyo,2014. *”Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart”*.Skripsi.Yogyakarta: UNY.
- Fitria Dina Riana, Andri Prastiwi. 2011. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT.Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo*. Jurnal Promosi Penjualan, Vol XI.No.3.
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Reserch jilid II*.Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta : ERLANGGA.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Koentjaraningrat. 1980. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswanto, Dedy. 2012. *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muh Masri Triyady, 2012. *”Analisis Pengaruh strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama, oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makassar”*.Skripsi. Makassar: UHM.

- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nico Andre Perdana, 2014, "*Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Rown Division Surakarta, oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*". Skripsi. Surakarta: UMS.
- Priyanto, Duwi. 2009. "*SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*". Yogyakarta : Gava Media.
- Purnamasai, P Evita. "*BATU AKIK Karya Seni Berharga Jutaan*",KOBIS: Jakarta.
- Putri Bintang Ramadhana, 2016. "*Strategi Pemasaran Produk Genteng Studi Kasus Di Desa Pancasan, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*". Skripsi. Purwokerto: IAIN.
- Radiosunu. 1987. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. BPFE: Yogyakarta.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Peelitian Sosial*. Refika Aditama: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA: Bandung.
- Suharsono, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Suherman, Eman. 2011. *Praktik Bisnis Berbasis Enterpreunership*. ALFABETA : Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*.ALFABETA: Bandung.
- _____. 2014. *Statistiks untuk Penelitian*:ALFABETA: Bandung.
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-Azaz Marketing*.LIBERTY : Yogyakarta.
- _____ dan Irwan, *Menejemen Pemasaran Moderen*, LIBERTY: Yogyakarta.
- T.S. Wahyu Indrayana, 2009, "*Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume penjualan Pada PT. Danlaris Di Sukoharjo,oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*". Skripsi. Surakarta: UMS.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setyady Akbar, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta: Andi.

Winarni, 2013, "*Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik Dan Kain Sandang di jalan Combongan Pedan Klaten, oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*". Skripsi. Semarang: UNES.

[http: artikel matematika01. blogspot. com](http://artikelmatematika01.blogspot.com) diakses pada tanggal 5 januari 2016 pukul 10:30 WIB.

[http: artikel volume penjualan eblogspot.com](http://artikelvolumejualan.blogspot.com) diakses pada tanggal 13 desember 2015 pukul 14:50 WIB.





Contoh Batu Akik



Pembagian Kuesioner



Pengisian Kuesioner



Pengisian Kuesioner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ayu Putriyani
2. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga / 08 Agustus 1992
3. Alamat Rumah : Bantarbarang, Rt 03 Rw 03 kec. Rembang, Purbalingga
Jawa Tengah 53356
4. Agama : Islam
5. Pendidikan : S-1 Ekonomi Syariah
6. Status : Belum Menikah
7. Nama Ayah : Siswo Sugiarto
8. Nama Ibu : Surtiah
9. No. HP : 087 848 211 400

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD, tahun Lulus : SD Negeri 1 Bantar Barang (2004)
 - b. SMP, tahun Lulus : SMP Negeri 1 Rembang (2007)
 - c. SMA, tahun Lulus : SMA Negeri 1 Rembang (2010)
 - d. S1, tahun masuk : IAIN Purwokerto (2011)

Purwokerto, 21 Maret 2016



Ayu Putriyani