

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

Usmiar, Nurhaida, Leli Suwita, Toha hakimul Hadid
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan harga produk secara parsial dan simultan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data skunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan yaitu memuat data biaya periklanan dan harga produk di Gunung Mas Cellular Padang pada tahun 2021. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu secara parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil regresi yang diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga diperoleh $Y = 341808905,001 + 70,772X_1 + 168,120X_2$. Hasil Uji t menunjukkan periklanan yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,602 > t_{tabel} = 2,262$ maka hipotesis (H_1) diterima. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan dengan nilai $t_{hitung} = 2,352 > t_{tabel} = 2,262$ maka hipotesis (H_2) diterima. Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa periklanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 4,619 > F_{tabel} 4,26$ maka hipotesis (H_3) diterima. Sedangkan untuk R Square sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan dan harga produk) terhadap variabel dependen (Penjualan) sebesar 59,1%, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Periklanan, Harga produk, Penjualan.

ABSTRACT: The aim of this research is to determine the partial and simultaneous influence of advertising and product prices on sales of Vivo smartphones at Gunung Mas Cellular Padang. The type of research carried out by researchers is quantitative research. The data collection technique used is secondary data, namely data obtained from company reports, namely containing data on advertising costs and product prices at Gunung Mas Cellular Padang in 2021. The data analysis used is multiple linear analysis, classical assumption testing, hypothesis testing, namely partially (t), simultaneous test (F) and coefficient of determination (R^2). The regression results obtained have fulfilled the classical assumption test so that $Y = 341808905.001 + 70.772X_1 + 168.120X_2$. The results of the t test show that advertising has a significant effect on sales as evidenced by the value of $t_{count} = 3.602 > t_{table} = 2.262$, so hypothesis (H_1) is accepted. Product prices have a significant effect on sales as evidenced by the value of $t_{count} = 2.352 > t_{table} = 2.262$, so hypothesis (H_2) is accepted. The results of the simultaneous test (F) show that advertising and product prices have a significant effect on sales as evidenced by the F_{count} value of $4.619 > F_{table} 4.26$, so the hypothesis (H_3) is accepted. Meanwhile for R Square it is 0.591 or 59.1%. This shows that the percentage contribution of the influence of the independent variables (advertising and product price) to the dependent variable (Sales) is 59.1%, while the remaining 40.9% is influenced or explained by other variables not included in this research.

Keywords: Advertising, product prices, sales.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

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

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

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

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

Smartphone Vivo yang ditawarkan di Gunung Mas cellular memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin dibandingkan dengan celullar yang lain.

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

1.2 Rumusan Masalah

Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang?

Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang?

Apakah Periklanan dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang?

1.3 Tujuan penulisan

Untuk mengetahui pengaruh signifikan periklanan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga produk terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan Periklanan dan harga produk terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas cellular Padang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Teori

2.1.1 Penjualan

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

2.1.2 Periklanan

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

Periklanan dirancang untuk menumbuhkan kesadaran akan golongan produk dan untuk memberitahu konsumen tentang segi-segi produk tersebut.

2.1.3 Harga produk

Pengertian harga

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

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

C. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta internet dan buku-buku serta referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang penulis tempuh adalah: Wawancara adalah metode yang dilakukan penulis langsung dengan mengadakan Tanya jawab secara lisan tentang periklanan dan harga produk terhadap penjualan smartphone vivo yang ada di Gunung Mas Cellular Padang.

3.2 Teknik analisis data

3.2.1. Uji Regresi Linier Berganda

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

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi periklanan dan harga produk

X1 = Variabel bebas (periklanan)

X2 = Variabel bebas (harga produk)

e = Error atau faktor gangguan lain

3.2.2. Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat kontribusi variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terhadap variabel Y terhadap variabel Y. Uji hipotesis dalam penelitian ini dikelompokkan atas beberapa cara yaitu:

Secara parsial (Uji t-test)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) Uji t Pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membuktikan secara empiris signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas periklanan (X1) dan harga produk (X2) terhadap variabel terikat penjualan (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling signifikan hubungannya dengan variabel dependen secara individual Secara simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam Novit (2017) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi secara bersamaan apakah ada pengaruh dari variabel X1, X2 terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

D. PEMBAHASAN

4.1 Uji Hipotesis

4.1.1 Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 4.1

Hasil Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil olah data statistic pada tabel 4.1 maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

Pengaruh signifikan Periklanan terhadap penjualan smartphone vivo

Sesuai dengan tabel 4.1 yaitu uji t menunjukkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu periklanan dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,006 dibanding dengan taraf signifikan alpha (0,05) maka diperoleh hasil $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung = 3,602 > ttabel=2,262. Artinya terdapat pengaruh periklanan terhadap Penjualan secara signifikan.

Pengaruh signifikan Harga Produk terhadap penjualan smartphonevivo

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu harga produk dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,043 dibanding dengan taraf signifikanalpha (0,05) maka diperoleh hasil $0,043 < 0,05$ dan nilai thitung = 2,352 > ttabel=2,262. Jadi dapat disimpulkan harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

$$ttabel=(\alpha/2;n-k-1)=(0,05/2;12-2-1)=0,025;9 = 2,262$$

4.1.2 Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 4.2

Hasil Uji F

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

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.2 diketahui nilai signifikansi pengaruh periklanan (X1) dan harga produk (X2) terhadap penjualan (Y) dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 4,619 dengan Ftabel 4,26 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,042 < \alpha(0,05)$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (periklanan dan harga produk) mempengaruhi variabel dependen (Penjualan).

4.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua Variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Periklanan dan Harga Produk) dapat menjelaskan variabel dependennya (Penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Determinasi (R^2)

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

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4.3 diatas dapat diperoleh nilai R sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara periklanan dan harga

produk terhadap penjualan. Sedangkan untuk R Square sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (periklanan dan harga produk) terhadap variabel dependen (Penjualan) sebesar 59,1% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (periklanan dan harga produk) hanya mampu menjelaskan sebesar 59,1% variasi variabel dependen (penjualan), sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

Hipotesis pertama adalah periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone di Gunung Mas Cellular Padang. Ditunjukkan dari hasil Uji Parsial diperoleh hasil $0,006 < \alpha (0,05)$ (H_1) diterima dan variabel periklanan mempunyai nilai thitung = $3,602 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi thitung > t_{tabel} artinya periklanan berpengaruh signifikan berpengaruh untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan smartphone vivo.

Hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial diperoleh sebesar $0,043$ dibanding dengan taraf signifikan $0,05$ maka diperoleh hasil $0,043 < \alpha (0,05)$ ini artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai α maka (H_2) diterima. Variabel harga produk mempunyai nilai thitung = $2,352 > t_{tabel} = 2,262$. Jadi thitung > t_{tabel} artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo.

Periklanan (X1) dan harga produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan smartphone vivo di Gunung Mas Cellular Padang. Ditunjukkan dari hasil simultan bahwa nilai Fhitung sebesar 4,619 dengan Ftabel 4,26

Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan:

Disarankan kepada pimpinan Gunung Mas Cellular Padang untuk melakukan periklanan dan mempertahankan periklanan supaya penjualan tidak mengalami penurunan.

Disarankan kepada pimpinan Gunung Mas Cellular Padang untuk mempertahankan harga produk agar penjualan smartphone meningkat dan tidak mengalami fluktuasi.

F. DAFTAR PUSTAKA

Andi,Hartanto.(2014). Pengaruh kualitas produk, periklanan dan harga terhadap Volume Penjualan pada Onsite Outdoor Equipment Solo,Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Andriono, Agus. (2006). Pengaruh Kebijakan Harga dan Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Raket Abadi Malang, Makassar: Universitas Merdeka

Ghozali,Imam.(2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Cetakan IV.Semarang:Universitas Diponegoro

Haryani,Dwi Septi.(2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang,Tanjung Pinang:STIE Pembangunan Tanjung Pinang

Kotler, Philip.(2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT.Prenhallindo : Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

Machfoedz,Mahmud.(2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama.Yogyakarta: Cakra Ilmu

Novit, Endang.(2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen,Padang: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Putri,Widya.(2018). Pengaruh Periklanan Dan harga produk Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan smartphone Realme di Galaxy Cell Kudus, Kudus: Universitas Mulia Kudus

Pratama, Rahman. (2012). Pengaruh Harga jual, Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar, Makassar: Universitas Islam Negri Alauddin Makassar

Ridwan. (2006). Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian.Jakarta:Rineke Cipta

Swasta,Basu (2010).Manajemen Penjualan.Yogyakarta:liberty