

**PENGARUH PERIKLANAN DAN POTONGAN HARGA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. KALBE NUTRISONALS MAKASSAR**

**PROPOSAL PENELITIAN**

Oleh  
**AYU ANDIRA**  
**NIM 105720469914**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Pengaruh Periklanan dan Potongan Harga Terhadap  
Volume Penjualan Pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar"  
Nama Mahasiswa : Ayu Andira  
No Stambuk/NIM : 105720469914  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

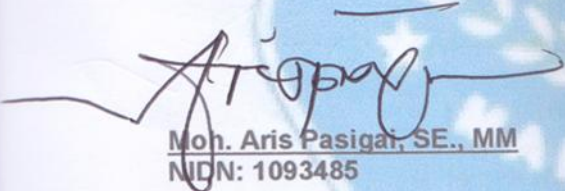
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan  
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis  
tanggal 30 Agustus 2018.


Makassar, 30 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NIDN: 1093485

  
Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576

Diketahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

Ketua,  
Jurusan Manajemen

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

  
Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Ayu Andira, Nim : 105720469914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H  
Makassar, \_\_\_\_\_  
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM. (.....)  
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)  
4. Samsul Rizal, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE., MM**

**NBM: 903078**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Andira

Stambuk : 105720469914

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Periklanan dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.


Makassar, 30 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,

  
Ayu Andira

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

  
Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Suami, Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusyuk selain doa yang terucap dari orang tua dan suami. Ucapan terima kasih saja tak akan pernah cukup membalas kebaikan orang tua dan suami, karena itu kupersembahkan bakti dan cintaku untuk suami, ibu dan bapak.

Saudara saya (kakak dan adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayangkan kepada kalian.

Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan membantuku, terima kasih atas canda, tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.

## **MOTTO HIDUP**

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ”  
(HR.Turmudzi)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” (Al-Baqarah: 216)

Janganlah membanggakan dan meyombongkan diri apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutlah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT.

Tuntutlah ilmu walaupun ke negeri cina, sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib atas tiap-tiap muslim ( Hadits).

“Bukanlah orang-orang yang paling baik dari pada kamu siapa yang meninggalkan dunianya karena akhirat, dan tidak pula meninggalkan akhiratnya karena dunianya, sehingga ia dapat kedua-duanya semua. Karena di dunia itu menyampaikan akhirat. Dan jangankah kamu jadi memberatkan atas sesama manusia“. (H.R Muslim)

## ABSTRAK

**Ayu Andira. 2018. PENGARUH PERIKLANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KALBE NUTRISIONALS MAKASSAR (Pembimbing oleh Bapak Moh. Aris Pasigai dan Bapak Muh. Nur Rasyid)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Analisis data menggunakan persamaan regresi berganda dan uji asumsi klasik. Sampel yang digunakan sebanyak 65 konsumen.

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian.

Dari hasil pengujian regresi berganda, data yang menunjukkan periklanan dan potongan harga secara bersama berpengaruh positif dengan melihat nilai uji F yaitu 3,20, dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (409,036 lebih besar dari 3,20) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sedangkan variable yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan adalah periklanan dengan melihat nilai R Square periklanan  $0,946 = 94,6\%$ , lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga sebesar  $0,734 = 73,4\%$ .

Kata kunci : Periklanan, potongan harga dan volume penjualan

## ABSTRACT

**Ayu Andira. 2018.** The Effect Of Advertising And Price Cuts On Sales Volume In PT. Kalbe Nutrisionals Makassar (Advisor by Mr. Moh. Aris Pasigai and Mr. Muh. Nur Rasyid)

This study aims to determine and analyze the influence of advertising and price discounts on sales volume at PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Data analysis uses multiple regression equations and classical assumption tests. The sample used was 65 consumers.

This research data is obtained from questionnaires, literature studies, and direct interviews with related parties according to the research objectives.

From the results of multiple regression testing, data showing advertising and price cuts together have a positive effect by looking at the F test value of 3.20, thus  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$  (409.036 greater than 3.20) with a significant level of 0.000 < 0.05, while the variable that has more influence on sales volume is advertising by looking at the advertising R Square value of 0.946 = 94.6%, greater than the R value of the discounted price of 0.734 = 73.4%.

Keywords: Advertising, price cuts and sales volume

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayat, taufik dan rahmatnya sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan sabar, tekun, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Moh. Aris Pasingai, SE., MM selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.



Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada sesame pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mngharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

Ayu Andira

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Konsep Pemasaran .....	7
C. Tujuan Pemasaran .....	8
D. Bauran Pemasaran .....	8
E. Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	11
F. Potongan Harga ( <i>Discount</i> ) .....	12
G. Pengertian Volume Penjualan .....	17
H. Bauran Promosi.....	20
I. Pengaruh Periklanan ( <i>Advertising</i> ) dan Potongan Harga ( <i>Discount</i> ) terhadap Volume Penjualan.....	22
J. Penelitian Terdahulu.....	23
K. Kerangka Pikir .....	23

L. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
B. Metode Pengumpulan Data .....	26
C. Jenis dan Sumber Data .....	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Metode Analisis Data.....	28
F. Defenisi Operasional Variable .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum perusahaan.....	33
B. Visi dan misi kalbe nutritionals .....	36
C. Hasil Penelitian.....	36
D. Analisis Regresi.....	46
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	37
Tabel 4	Distribusi frekuensi Tanggapan tentang periklanan Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar .....	39
Tabel 5	Distribusi frekuensi Tanggapan tentang potongan harga Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar .....	40
Tabel 6	Distribusi frekuensi Tanggapan tentang volume penjualan Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar .....	42
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Periklanan.....	44
Tabel 8	Hasil Uji Validitas potongan harga .....	44
Tabel 9	Hasil Uji Validitas volume penjualan.....	45
Tabel 10	Hasil Uji reliabilitas .....	46
Tabel 11	Analisis Regresi linear berganda.....	48
Tabel 12	Koefisien determinasi periklanan terhadap volume penjualan .....	49
Tabel 13	Koefisien determinasi potongan harga terhadap volume penjualan .....	49
Tabel 14	Uji Signifikan Simultan (Uji f) .....	50
Tabel 15	Uji Signifikan Parsial ( Uji t) .....	51

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1	Kerangka Pikir .....	24
Gambar 2	P Plot of Regression Standardized Residual .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, iklan serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan adanya periklanan dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan periklanan dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor

yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan PT. Kalbe Nutrisionals Makassar ini kebijaksanaan periklanan dan potongan harga yang diberikan kurang mendapat perhatian, pelaksanaan kedua hal tersebut dirasa kurang efektif. Keadaan ini dapat memicu kurang dikenalnya produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Kalbe Nutrisionals Makassar oleh masyarakat juga akan mendapat mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh oleh PT. Kalbe Nutrisionals Makassar yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, potongan harga, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk kalbe Nutrisionals khususnya yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan

produk melalui strategi periklanan, promosi penjualan, potongan harga, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung.

Strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi melalui publisitas yaitu suatu metode penyebaran informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik radio dan media audio visual (TV, internet). Bauran promosi publisitas ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan penginformasian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk yang berdampak terhadap volume penjualan produk.

Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk-produk kalbe. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Kecil kemungkinan bagi suatu produk untuk dibeli konsumen jika mereka tidak mengetahuinya dan peran dari perusahaan di sini ialah memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk perusahaan.

Terdapat banyak cara promosi yang dapat dipilih perusahaan dalam memasarkan produknya. Adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan produknya.



Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapat melalui kegiatan belanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktifitas yang dilaksanakan konsumen. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasan dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsumen teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah periklanan dan potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang lebih luas dalam pemasaran khususnya tentang periklanan, potongan harga dan volume penjualan.
  - b. Sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
  - c. Sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang periklanan dan potongan harga terhadap peningkatan volume penjualan.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

## **B. Konsep Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2011:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standard an nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

### C. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

### D. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2012:47). Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Product**

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya, sedangkan barang atau jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berbentuk kemasan, ketersediaan, jaminan, reliabilitas, dan lain-lain.

### **2. Price**

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi tentang kualitas.

### **3. Place**

*Place* berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*.

### **4. Promotion**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggungkannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus dapat mempekerjakan, melatih, dan memotivasi

tenaga penjualannya serta harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

#### **5. *People***

*People* merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, karena mereka menghasilkan barang atau jasa. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. *People* dalam unsur bauran pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. *Service Personnel*, yaitu orang-orang yang menyediakan jasa dari perusahaannya kepada pelanggan. Mereka sangat penting terutama bila produk yang ditawarkan perusahaan berbentuk jasa. Tugas ini akan memberikan persepsi terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.
- b. *Customer*, yaitu orang yang mengkonsumsi suatu jasa yang kita tawarkan. Hubungan diantara para pelanggan adalah sangat penting bagi pemasaran suatu jasa, karena persepsi mereka akan suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain.

#### **6. *Process***

Proses termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran karena pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses operasi berjalan dengan efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata

atas para pesaing. Pemilihan proses ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

### **7. *Physical Evidence***

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

### **E. Bauran Promosi**

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Ratih Hurriyarti (2005:58), "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



## **F. Iklan (*Advertising*)**

### **1. Pengertian Periklanan**

Iklan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244), mendefinisikan iklan sebagai berikut :

“Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Sedangkan menurut Kasali (2007:9) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai berikut :

“Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Menurut Frank Jefkins dalam Institut Praktisi Periklanan Inggris (Journal Juni 2009), yaitu :

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk.”

Iklan harus dibuat dan didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Iklan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mempengaruhi, merubah opini, bahkan juga bisa mengubah emosi dan perilaku. Peran iklan bukan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran secara keseluruhan, maka perannya dalam strategi pemasaran pun hanya sebagian. Bisa berupa mengingatkan *brand*

*awareness* sampai mengembangkan aspek-aspek yang spesifik dari *brand image*.

## 2. Sifat-sifat periklanan

Fandy Tjiptono dalam buku manajemen strategic (2006;226-227) menjelaskan sifat-sifat iklan ada empat macam, yaitu :

### 1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

### 2) *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

### 3) *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

### 4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memihak khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang *monolog* / satu arah.

## 3. Tipe-tipe Periklanan

Tipe-tipe periklanan menurut Alma (2004;182) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

### 1) *Price advertising*

Yaitu yang menonjolkan harga menarik

2) *Brand advertising*

Yaitu yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya.

3) *Quality Advertising*

Yaitu yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.

4) *Product Advertising*

Berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk

5) *Institutional Advertising*

Yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

6) *Prestige Advertising*

Yaitu yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

#### 4. Tujuan Iklan

Sedangkan menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklanan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi

bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternative dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye iklan.

## 5. Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah "Lima M", yaitu :

- 1) Menetapkan tujuan iklan (*mission*)
- 2) Memutuskan anggaran iklan (*money*)
- 3) Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
- 4) Menetapkan media dan mengukur efektifitas (*media*)
- 5) Mengevaluasi efektifitas iklan (*measurement*)

Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

## 6. Media Iklan

Menurut Saladin (2003:134) ada 6 (enam) media iklan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Surat kabar, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa-desa.
- 2) Majalah, dapat mencapai pasar nasional dengan biaya per calon pelanggan yang relative murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk
- 3) Surat pos langsung, merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri.
- 4) Radio, merupakan media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya.
- 5) Televisi, merupakan media yang paling serbaguna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang sangat mahal.
- 6) Papan reklame, merupakan media yang fleksibel dan murah, dapat mencapai hampir semua penduduk. Cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai di masyarakat.

## **G. Potongan Harga (*Discount*)**

### **1. Pengertian Potongan Harga**

Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Bahkan diskon atau potongan harga, bisa ditemui di tempat belanja modern ataupun pasar tradisional. Konsumen juga bisa menikmati diskon hampir setiap waktu. Membeli barang bagus yang harganya di diskon memang menyenangkan bagi konsumen. Karena ada diskon, orang yang semula hanya jalan-jalan “mencuci mata” di pusat perbelanjaan, bisa tergoda untuk memberi. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat membeli atau mengkonsumsi suatu barang. Untuk lebih jelasnya, pengertian potongan harga (diskon) akan diterangkan sebagai berikut :

Potongan harga (<http://digilib.unikom.ac.id/>) adalah “pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.”

Menurut Philip Kotler (2005:303), “potongan harga (dari harga faktur atau dari harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Strategi potongan harga pada penjual (<http://organisasi.org/>) adalah “strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

## 2. Jenis-jenis Potongan Harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discount and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Menurut Philip Kotler (2005:162) ada lima jenis diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Diskon tunai : penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan
- 2) Diskon kuantitas : penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar
- 3) Diskon fungsional : diskon (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan.
- 4) Diskon musiman : penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.
- 5) Potongan harga : pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika memberi barang yang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

### 3. Tujuan Potongan Harga

Tujuan dilaksanakannya potongan harga menurut Sutisna (2001:303) potongan harga pada umumnya bertujuan untuk :

- 1) Mendorong penggunaan produk baru
- 2) Untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak
- 3) Untuk menyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada

### 4. Dampak Potongan

Harga berdasarkan (<http://opinibebas.epajak.org>), ada dua konsekuensi logis yang disebabkan oleh promosi potongan harga. Pertama, konsumen akan menurunkan keinginan untuk melakukan pembeliannya ketika harga kembali normal. Kedua, konsumen akan beralih ke mereka lain pada kategori yang sama ketika kehilangan kesempatan penawaran potongan harga.

Dari kedua dampak potongan harga tersebut, dapat dengan jelas terlihat bahwa strategi potongan harga atau diskon hanya meningkatkan penjualan dalam sesaat (*short term*). Kalau demikian potongan harga atau diskon sebenarnya berpotensi merugikan produsen merek tersebut dalam jangka panjang.

Bagi pritel yang memanfaatkan program tersebut untuk meningkatkan kunjungan konsumen, tetapi ini bukan strategi yang tepat untuk mendapatkan kesetiaan konsumen karena pengikatan yang dilakukan lebih bersifat transaksional.

Dari sisi konsumen, program potongan harga hanya menguntungkan apabila produk tersebut memang adalah suatu yang



dibutuhkan. Namun sebagian konsumen membeli produk yang mendapat potongan harga bukan didorong kebutuhannya sehingga dapat berpotensi pada penggunaan anggaran belanja yang tidak tepat dan bahkan pada titik ekstrem berpotensi menjebak konsumen dalam perangkap utang (program potongan harga yang dikombinasikan dengan konsep pembiayaan).

## **H. Pengertian Volume Penjualan**

Perusahaan harus dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai atau tepat, karena kebijakan harga yang akan dilakukan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan itu sendiri.

Menurut Winardi (2005:121) dalam Kamus Ekonomi pengertian volume penjualan adalah :

“Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan secara fiscal, kualitatif atau volume”

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan penjabaran dari naik turunnya jumlah penjualan perusahaan dalam periode tertentu.

### **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

#### **1) Kondisi dan kemampuan penjualan**

Perusahaan harus dapat menyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Beberapa masalah penting yang berkaitan adalah sebagai berikut :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk/jasa

Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

## 2) Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segemen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

## 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual produknya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

## 4) Kondisi organisasi perusahaan

Akan pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki juga tidak

sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor-faktor lainnya

Faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

**I. Pengaruh Periklanan (*Advertising*) dan Potongan Harga (*Discount*) terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan penjelasan pada beberapa sub bab di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi, khususnya periklanan (*advertising*) dan potongan harga (*discount*) mempengaruhi volume penjualan. Dengan menggunakan iklan yang tepat bagi suatu produk atau jasa maka volume penjualan produk atau jasa tersebut akan meningkat karena iklan berfungsi untuk menanamkan ingatan tentang suatu produk beserta mereknya kepada konsumen agar mereka terbiasa dengan produk dan merek tersebut, untuk kemudian secara otomatis akan memilih produk dengan merek yang diiklankan ketika akan membeli suatu produk. Menurut Bearden dan kawan-kawan dalam *Marketing Principles and Perspective* (2005:40), menyatakan bahwa pengaruh periklanan pada konsumen yang secara tidak langsung dapat berpengaruh pada volume penjualan. Oleh sebab itu kegiatan periklanan sangat mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Begitu pula dengan strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan poronga harga maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Melalui potongan harga yang diberikan oleh perusahaan, pembeli akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian

karena jumlah yang akan mereka bayarkan semakin rendah daripada jumlah yang semestinya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan, diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat pula.

#### **J. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imran Gaffar (2013) dengan judul “pengaruh kebijaksanaan harga jual terhadap volume penjualan sepeda motor Honda”. Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Internasional Cabang Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Internasional Cabang Makassar cukup potensial sebab dapat meningkatkan penjualan dibanding otomotif khususnya sepeda motor.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Geraldly Tambajong (2013) dengan judul “Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha” penelitian ini dilakukan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado cukup baik sebab dapat meningkatkan penjualan sepeda motor.

#### **K. Kerangka Pikir**

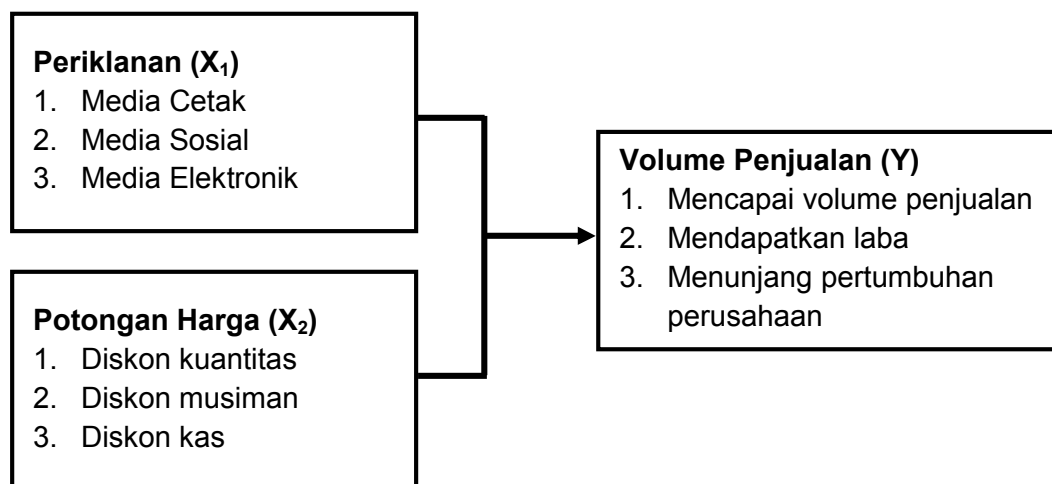
PT. KalbeNutritionals Makassar adalah salah satu anak perusahaan sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia, PT Kalbe Farma Tbk. Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia.

Produk-produk yang dihasilkan berupa susu untuk bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, beberapa kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi.

Dengan adanya perubahan kegiatan periklanan yang ada di perusahaan dan potongan harga maka akan berdampak pada penjualan. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pengaruh periklanan dan potongan harga dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan, dapat dijabarkan dalam kerangka pikir berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir



#### L. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu :

1. Periklanan dan potongan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.
2. Periklanan lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Kalbe Nutrisionalis Makassar, dimana perusahaan ini terletak di Pergudangan Kima 8 Daya, Makassar-Sulsel, adapun waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2018.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang peneliti tempuh adalah sebagai berikut :

1. Metode kuesioner (angket) yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai periklanan, potongan harga dan volume penjualan. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup.
2. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian dan membaca literature-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah karyawan mengenai pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan.
- b) Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :  
"Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui kuesioner (angket) kepada karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen PT. Kalbe NutrisionalsMakassar yang berjumlah185 orang

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas Karyawan PT. Kalbe NutrisionalsMakassar. Penarikan sampel menggunakan penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10% = 0.01)

$$n = \frac{185}{1 + 185(0,1)^2}$$

$$n = 65$$

Dari teknik penarikan sampel diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 65 responden.

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Dalam penulisan proposal maka peneliti menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini :

1. Volume Penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan secara fiscal, kualitatif atau volume, adapun indikatornya adalah : media cetak, media sosial, media elektronik
2. Periklanan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, adapun indikatornya adalah :diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas.
3. Potongan Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, adapun indikatornya adalah : mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **F. Metode Analisis Data**

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan:

### **1. Uji Instrumen**

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation*, yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya.
- b. Uji Reabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpa Cronbach dan membandingkan koefisien Alpa dengan koefisien R yaitu 0,6 (Ghozali, 2005). Bila koefisien Alpha lebih besar dari koefisien R, maka alat penelitian (kuesioner) yang diuji adalah reabel dan sebaliknya.

### **2. Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

### 3. Analisis Kuantitatif

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini menggunakan rumus persamaan berikut (Sugiyono, 2012 : 277) :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Dimana :

- Y' = Volume Penjualan
- X<sub>1</sub> = Periklanan
- X<sub>2</sub> = Potongan Harga
- a = Konstanta
- b = Koefisien
- e = Standar Error

#### 2) Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R<sup>2</sup>). Jika (R<sup>2</sup>) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

### 3) Pengujian Hipotesa

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

T hitung  $> T$  tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 10% maka membuktikan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

T hitung  $< T$  tabel atau probabilitas kesalahan lebih dari 10% maka membuktikan variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk mendapatkan hasil dari metode perhitungan analisis ini maka digunakan bantuan komputer dengan program "SPSS For Windows Release 21.0"

#### b. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara simultan tidak dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

$H_a : \rho \neq 0$ , artinya variabel bebas secara simultan dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

F hitung  $> F_{table}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima membuktikan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

F hitung  $< F_{table}$  atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak membuktikan variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Kalbe Nutritionals sudah dirintis sejak tahun 1982 dengan nama PT. Sanghiang Perkasa yang lebih dikenal sebagai *Health Foods Division* dari PT. Kalbe Farma Tbk., sebuah perusahaan farmasi terkemuka di skala nasional maupun internasional. Kalbe Nutritionals dibangun atas dasar rasa kepedulian, tanggung jawab keilmuan dan antusiasme dalam bidang farmasi dan nutrisi yang terjalin menjadi sebuah komitmen. Dengan latar belakang keahlian dan reputasi tinggi di bidang farmasi, serta menjunjung tinggi kaidah-kaidah keilmuan, Kalbe Nutritionals mengembangkan produk-produk makanan kesehatan berkualitas utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, kinerja Kalbe Nutritionals semakin meningkat, sehingga beberapa produk yang dihadirkan sudah dipercaya oleh para tenaga medis maupun konsumen untuk meningkatkan taraf kesehatan. (*Kalbe Nutritionals, 2015*).

PT Sanghiang Perkasa merupakan bagian dari PT KALBE Farma, Tbk., salah satu perusahaan farmasi terkemuka, di skala nasional maupun internasional. Pada awal pendiriannya, kami lebih dikenal dengan nama KALBE Farma Health Foods Division. Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, serta agar lebih mendekatkan diri kepada konsumen, pada tahun 2007, kami melakukan perubahan corporate brand identity, dan setelah melalui proses yang seksama, saat itu nama KALBE Nutritionals terpilih untuk mewakili semangat dan aspirasi kami, sekaligus mempertegas kepercayaan kami sebagai perusahaan bereputasi tinggi.

KALBE Nutritionals secara aktif terus melakukan pengembangan produk nutrisi, guna mempertajam komitmen kami di bidang bisnis makanan dan minuman kesehatan. Kami percaya, hidup adalah anugerah yang harus dijaga kemuliaan dan keindahannya, dan dalam setiap pertumbuhan dan perkembangannya, manusia dihadapkan pada titik-titik kritis yang menentukan, dimulai saat perencanaan kehamilan, selama dalam kandungan, masa pertumbuhan dan perkembangan, masa puncak karir, sampai usia emas saat kinerja tubuh mulai berkurang. Kami ingin memastikan bahwa di sepanjang titik kritis kehidupan tersebut, produk KALBE Nutritionals dapat hadir menemani konsumen agar bisa menikmati hidup sebagai perjalanan yang penuh berkat, sejalan dengan pernyataan visi kami, KALBE Nutritionals products in every home – produk KALBE Nutritionals hadir di setiap rumah. Oleh karenanya, kami mempersembahkan rangkaian produk nutrisi terbaik, seperti Diva, Slim & Fit, Prenagen dan Lovamil untuk memenuhi kebutuhan nutrisi wanita aktif, ibu hamil dan menyusui; Milna dan Morinaga untuk mendukung masa awal pertumbuhan dan perkembangan anak yang sangat penting; Entrasol, Nutrive Benecol, Nulife dan Diabetasol untuk meningkatkan kualitas hidup kaum dewasa dan kaum senior, serta Zee, Zeebar, Fitbar dan Fitchips yang mendukung gaya hidup sehat bagi remaja dan professional modern saat ini.

**Kalbe Nutritionals** adalah salah satu anak perusahaan sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia, PT Kalbe Farma Tbk. Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia.

Produk-produk yang dihasilkan berupa susu untuk bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, beberapa kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi.

Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa (SHP) sejak tahun 1982, selama ini Kalbe Nutritionals dikenal masyarakat sebagai Kalbe Health Foods Division dari PT Kalbe Farma Tbk., perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Guna meningkatkan kinerja perusahaan dan lebih mendekatkan diri kepada konsumen, pada tahun 2007 perusahaan melakukan perubahan brand identity. Melalui proses seksama, nama Kalbe Farma Health Foods Division akhirnya diubah menjadi Kalbe Nutritionals. Pada tahun 2012, Kalbe Nutritionals menggunakan nama Kalbe saja dengan menghapus kata Nutritionals di logonya.

1. 1993 Konsolidasi bisnis difokuskan pada makanan kesehatan
2. 1993 Akuisisi PT Sanghiang Perkasa dan konsolidasi bisnis nutrisi ke dalam anak perusahaan
3. 1996 Pabrik SHP sebagai Divisi Makanan Kesehatan relokasi ke Cakung
4. 2002 Mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2000
5. 2002 Mendapatkan sertifikasi HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)
6. 2003 PT Sanghiang Perkasa mendapatkan penghargaan Enseval Awards: Best Customer Focus
7. 2003 Perolehan sertifikasi ISO 14000.
8. 2005 Pelaksanaan Modul Protean FA & kinerja manajemen dengan menggunakan Balance Scorecard
9. 2006 Pembangunan Pabrik KMI di Karawang, Jawa Barat
10. 2007 Pabrik KMI mulai beroperasi



11. 2008 Implementasi dari Oracle (Modul Manufaktur dan FA)
12. 2008 Nutrition for Life (NFL) mulai dijalankan
13. 2009 Relayout dan renovasi pabrik Cakung
14. 2009 Pelaksanaan campaign “AKU BISA”

## **B. Visi dan Misi Kalbe Nutritionals**

Misi Kalbe Nutritionals adalah melayani akan kesehatan yang lebih baik. Misi tersebut mencerminkan motivasi keberadaan Kalbe Nutritionals di kalangan masyarakat. Terdapat satu hal penting yang membedakan Kalbe Nutritionals adalah dibangun atas keyakinan dasar, bahwa setiap manusia berhak menikmati betapa indah dan mulianya sebuah kehidupan. Hal itu dapat dicapai jika manusia memiliki kesehatan yang baik.

Visi Kalbe Nutritionals adalah menjadi perusahaan makanan kesehatan terkemuka di Indonesia yang didukung oleh *brand-brand* terpercaya, pengembangan produk yang intensif dan layanan konsumen yang unggul. Untuk mencapainya, secara berkesinambungan Kalbe Nutritionals terus meningkatkan pemahaman kebutuhan dan aspirasi pelanggan, pengembangan produk dan meningkatkan efektivitas jalurs distribusi dan pemasaran. (*Kalbe Nutritionals, 2015*).

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 65, di mana responden merupakan konsumen PT. Kalbe

Nutritionals Makassar Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, unit kerja dari masing-masing responden. Data tentang profil konsumen akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Pria	25	38,46
Wanita	40	61,54
<b>Total</b>	<b>65 orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2018

Dengan melihat tabel 1 mengenai jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah konsumen Pria sebanyak 40 orang (61,54%), sedangkan Wanita sebanyak 25 orang (38,46%). Dilihat dari karakteristiknya, jumlah pria dan wanita relatif lebih banyak laki-laki.

**Tabel 2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
21-25	12	18,46
26-30	8	12,31
31-35	16	24,61
> 35	29	44,62
<b>Total</b>	<b>65 Orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian responden berusia antara lebih dari 35 tahun dengan jumlah 16 orang atau sekitar 44,62%,

**Tabel 3**  
**Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
SMU/SMK	42	64,62
Diploma	8	12,30
S-1	10	15,38
S-2	5	7,70
<b>Total</b>	<b>65 Orang</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian responden tingkat pendidikannya SMU/SMK dengan jumlah 42 orang atau sekitar 64,62%.

## 2. Deskripsi variabel penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kalbe Nutritionals Makassar, responden penelitian ini adalah konsumen Kalbe Nutritionals Makassar.

Peneliti menetapkan skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu : Sangat Tidak Setuju (=1), Kurang Setuju (=2), Cukup Setuju (=3), Setuju (=4), Sangat Setuju (=5).

Rekapitulasi frekuensi tanggapan responden pada table berikut ini menggambarkan periklanan dan potongan harga sebagai salah satu upaya pihak manajemen dalam meningkatkan volume penjualan PT. Kalbe Nutritionals Makassar. Data distribusi frekuensi tanggapan responden teruji sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Distribusi frekuensi Tanggapan tentang periklanan**  
**Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar**

No.	Item	Frekuensi					Persentase					Mean
		STS	KS	CS	S	SS	STS	KS	CS	S	SS	
1	Iklan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Kalbe Nutritionals yang menggunakan spanduk, brosur, billboard dan poster lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor	-	-	-	27	38	-	-	-	42%	58%	5.41
2	Iklan produk PT. Kalbe Nutritionals di televise dan radio lebih sering muncul dibandingkan kompetitornya	1	-	-	30	34	2%	-	-	46%	52%	5.43
3	Iklan produk-produk yang ditawarkan PT. Kalbe Nutritionals	1	-	1	29	34	2%	-	2%	45%	52%	5.41

	melalui brosur dapat menarik perhatian saya											
4	PT. Kalbe Nutrisionals dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan	-	-	1	27	37	-	-	2%	42%	57%	5.35
5	Iklan produk PT. Kalbe Nutrisionals mampu memberikan solusi buat mengatasi masalah saya dalam waktu yang tidak relative lama	-	1	-	33	31	-	2%	-	51%	48%	5.47
6	Secara umum, saya menyukai iklan yang ditampilkan PT. Kalbe Nutrisionals	-	-	4	42	19	-	-	6%	65%	29%	5.52

Sumber : Diolah dari data primer 2018

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tanggapan responden mendapatkan nilai tertinggi mean sebesar 5.52 dan terendah 5.35.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 58% responden menyatakan sangat setuju bahwa Iklan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Kalbe Nutrisionals yang menggunakan spanduk, brosur, billboard dan poster lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor. Sedangkan 42% responden menyatakan setuju.

Tanggapan pada item ke dua yaitu Iklan produk PT. Kalbe Nutrisionals di televise dan radio lebih sering muncul dibandingkan kompetitornya, dapat kita lihat bahwa 52% responden menyatakan sangat setuju.

Sedangkan tanggapan pada item ketiga yaitu Iklan produk-produk yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals melalui brosur dapat menarik perhatian saya,

dapat kita lihat bahwa sebagian besar 52% responden menyatakan sangat setuju dan 45% responden menyatakan setuju.

Pada item ke empat yaitu PT. Kalbe Nutrisionals dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan, dapat kita lihat bahwa 57% responden menyatakan sangat setuju dan 42% responden menyatakan setuju.

Item ke lima yaitu Iklan produk PT. Kalbe Nutrisionals mampu memberikan solusi buat mengatasi masalah saya dalam waktu yang tidak relative lama, disini dapat kita lihat bahwa terdapat 51% responden menyatakan setuju, 48% responden menyatakan sangat setuju.

Item ke enam yaitu Secara umum, saya menyukai iklan yang ditampilkan PT. Kalbe Nutrisionals, disini dapat kita lihat bahwa terdapat 65% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 5**  
**Distribusi frekuensi Tanggapan tentang potongan harga**  
**Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar**

No.	Item	Frekuensi					Persentase					Mean
		STS	KS	CS	S	SS	STS	KS	CS	S	SS	
1	Pemberian potongan-potongan harga pada event-event yang di selenggarakan PT. Kalbe Nutrisionals semakin menarik konsumen.	-	4	12	21	28	-	6%	18%	32%	43%	4.75
2	Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals cukup besar	-	9	8	22	26	-	14%	12%	34%	40%	4.73
3	Harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals lain yang sejenis.	-	4	10	22	29	-	6%	15%	34%	45%	4.66

4	Harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals terjangkau.	-	3	8	20	34	-	5%	12%	31%	52%	4.83
5	Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals sangat menarik konsumen	-	5	12	30	18	-	8%	18%	46%	28%	4.73

Sumber : Diolah dari data primer 2018

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tanggapan responden mendapatkan nilai tertinggi mean sebesar 4.83 dan terendah 4.66.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa Pemberian potongan-potongan harga pada event-event yang di selenggarakan PT. Kalbe Nutrisionals semakin menarik konsumen. Sedangkan 32% responden menyatakan setuju.

Tanggapan pada item ke dua yaitu Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals cukup besar, dapat kita lihat bahwa 40% responden menyatakan sangat setuju.

Sedangkan tanggapan pada item ketiga yaitu harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals lain yang sejenis, dapat kita lihat bahwa sebagian besar 45% responden menyatakan sangat setuju dan 6% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item ke empat yaitu Harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals terjangkau, dapat kita lihat bahwa 52% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan untuk cukup setuju bahwa.

Item ke lima yaitu Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals sangat menarik konsumen, disini dapat kita lihat bahwa terdapat 46% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan cukup setuju.

**Tabel 6**  
**Distribusi frekuensi Tanggapan tentang volume penjualan**  
**Pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar**

No.	Item	Frekuensi					Persentase					Mean
		STS	KS	CS	S	SS	STS	KS	CS	S	SS	
1	Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi PT. Kalbe Nutrisionals untuk kemungkinan agar perusahaan tidak rugi	-	-	7	24	34	-	-	11%	37%	52%	3.87
2	Terjadi kenaikan dan penurunan volume penjualan dalam periode waktu tertentu	-	-	5	30	30	-	-	8%	46%	46%	3.92
3	Tujuan utama dari PT. Kalbe Nutrisionals bukan hanya volume penjualan yang menguntungkan, akan tetapi juga kepuasan dari konsumen	-	-	4	22	39	-	-	6%	34%	60%	4.2

*Sumber : Diolah dari data primer 2018*

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tanggapan responden mendapatkan nilai tertinggi mean sebesar 4.2 dan terendah 3.87.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 52% responden menyatakan sangat setuju Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi PT. Kalbe Nutrisionals untuk kemungkinan agar perusahaan tidak rugi. Sedangkan 37% responden menyatakan setuju.

Tanggapan pada item ke dua yaitu Terjadi kenaikan dan penurunan volume penjualan dalam periode waktu tertentu, dapat kita lihat bahwa 46% responden menyatakan sangat setuju.

Sedangkan tanggapan pada item ketiga yaitu Tujuan utama dari PT. Kalbe Nutrisionals bukan hanya volume penjualan yang menguntungkan, akan tetapi juga kepuasan dari konsumen, dapat kita lihat bahwa sebagian besar 60% responden menyatakan sangat setuju.

### **3. Hasil uji validitas dan rentabilitas**

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas daftar pertanyaan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menganggap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut adalah dengan menggunakan metode *corrected item-total correlation* yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing score item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang *over estimate*.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. Oleh karena itulah menurut Dwi (2010 : 90) bahwa suatu item dianggap valid jika dalam uji signifikan koefisien korelasi dibawah dari 0,05, lebih lanjut Dwi mengemukakan bahwa suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30.

Dengan demikian maka dapat disajikan hasil uji validitas atas periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan dengan menggunakan SPSS release 21 yang dapat dilihat pada tabel yaitu sebagai berikut :



**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Periklanan**

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rstandar	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,567	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,632	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,666	0,30	Valid
Pernyataan 4	0,652	0,30	Valid
Pernyataan 5	0,531	0,30	Valid
Pernyataan 6	0,355	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah, 2018*

Tabel 7 yakni hasil pengujian validitas atas periklanan, maka dari 6 item pernyataan yang diuji ternyata semua item pertanyaan sudah sah (valid), sebab keenam item pernyataan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,30.

Kemudian akan disajikan hasil uji validitas atas potongan harga yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas Potongan Harga**

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	rstandar	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,517	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,556	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,374	0,30	Valid
Pernyataan 4	0,587	0,30	Valid
Pernyataan 5	0,518	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah, 2018*

Tabel 8 yakni hasil pengujian validitas atas potongan harga, maka dari 5 item pernyataan yang diuji ternyata semua item pertanyaan sudah

sah (valid), sebab keenam item pernyataan memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,30.

Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas atas volume penjualan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas volume penjualan**

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	rstandar	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,343	0,30	Valid
Pernyataan 2	0,451	0,30	Valid
Pernyataan 3	0,664	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas atas volume penjualan dengan 3 item pernyataan yang diajukan, maka terlihat bahwa ketiga item pernyataan tersebut sudah valid atau sah karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuesioner sebagai alat pengukur pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar. Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel

(Ghozali, 2001). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rstandar	Keterangan
Periklanan	0,647	0,60	Reliabel
Potongan harga	0,668	0,60	Reliabel
Volume penjualan	0,788	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS

Dari tabel 10 yakni hasil uji reliabilitas atas variabel periklanan dan potongan harga dengan volume penjualan pada PT. Kalbe Nutritionals Makassar menunjukkan semua item pertanyaan semuanya reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,60, dimana dapat dirinci untuk variabel periklanan dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,647, potongan harga dengan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,668, dan volume penjualan dengan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,788, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut sudah andal atau reliable karena memiliki nilai rstandar di atas dari 0,60.

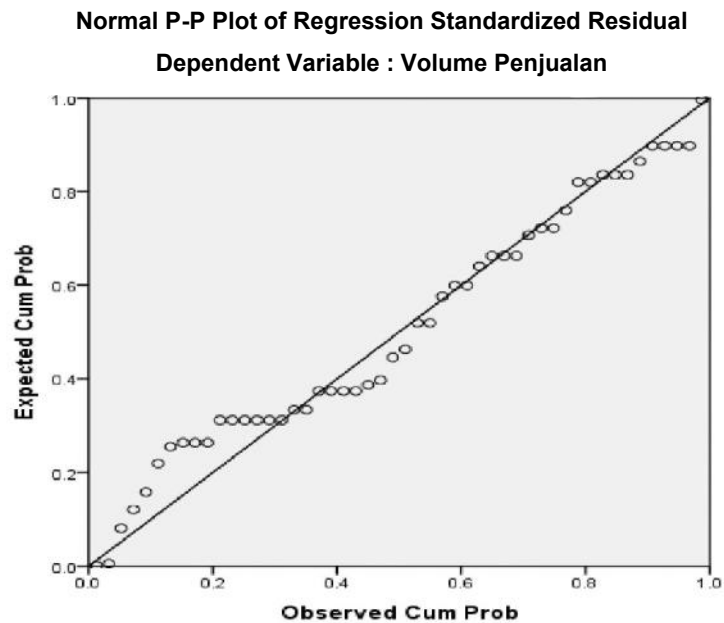
## D. Analisis Regresi

### 1. Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data yang menyebar

disekitar garis diagonal dengan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal.



Grafik P-Plot pada gambar 2 memperlihatkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Analisis regresi linear berganda**

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan, hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 11 :

Tabel 11. Analisis Regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,324	,379		3,496	,001
	periklanan X1	,647	,115	,503	5,614	,000
	Potongan harga X2	,485	,089	,488	5,438	,000

Dependent variabel : volume penjualan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,324 + 0,647 X_1 + 0,485 X_2$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (nilai a) sebesar 1,324 artinya jika periklanan (X1) dan potongan harga (X2) adalah 0, maka volume penjualan (Y) nilainya adalah 1,324.
- 2) Koefisien regresi variabel periklanan (nilai b<sub>1</sub>) sebesar 0,647, artinya jika periklanan mengalami peningkatan maka volume penjualan juga mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien regresi variabel potongan harga (nilai b<sub>2</sub>) sebesar 0,485, artinya jika potongan harga mengalami peningkatan maka volume penjualan juga mengalami peningkatan.

**c. Analisis koefisien determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12. Koefisien determinasi periklanan terhadap volume penjualan

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,946	,943	,712

1). Predictors: (Constant), periklanan x1

b). Dependent Variable: volume penjualan Y

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Nilai R Square sebesar 0,946 = 94,6%, dengan demikian periklanan dapat menjelaskan hampir semua variasi dari variabel volume penjualan sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula periklanan mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 94,6%.

Tabel 13. Koefisien determinasi potongan harga terhadap volume penjualan

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,734	,730	,499

a. Predictors: (Constant), potongan harga X2

b. Dependent Variable: volume penjualan Y

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R square periklanan sebesar 0,946 = 94,6% lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga pada tabel 6 sebesar 0,734 = 73,4% berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 94,6%, dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi volume penjualan sebesar 73,4%.

## b. Pengujian Hipotesis

### 1). Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara periklanan (X1), potongan harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Ketentuan penerimaan Hipotesis secara Simultan yaitu :

$F_{hit} > F_{tab} = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

$F_{hit} > F_{tab} = 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil uji – F sebagai berikut :

Tabel 14. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,279	2	207,139	409,036	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,801	47	,506		
	Total	438,080	49			

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 409,036 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (409,036 lebih besar dari 3,20) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) atau dikatakan bahwa variable X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Y.

## 2). Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas ( periklanan dan potongan harga) secara parsial atau individual menerangkan variable terkait ( volume penjualan )

Tabel 15. Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,324	,379		3,496	,001
periklanan X1	,647	,115	,503	5,614	,000
Volume penjualan X2	,485	,089	,488	5,438	,000

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variable periklanan (X1) adalah sebesar 5,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $5,614 > 3,480$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

*Kesimpulan: Periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan*

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variable potongan harga (X2) adalah sebesar 5,438 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena  $5,438 > 3,480$  atau  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Kesimpulan: potongan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan*



## 2. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

### a. Pengaruh Periklanan terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (periklanan) > t tabel ( $5,614 > 3,480$ ) dan nilai t hitung (potongan harga) > t tabel ( $5,438 > 3,480$ ) nilai signifikansi < taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) serta nilai R Square periklanan sebesar  $0,946 = 94,6\%$ , lebih besar dibandingkan nilai R square potongan harga sebesar  $0,734 = 73,4\%$  berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar  $94,6\%$ , dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi sebesar  $73,4\%$ .

### b. Variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan pada PT. Kalbe Nutrisionals Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi  $Y = 1,324 + 0,647 X_1 + 0,485 X_2$  diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi volume penjualan adalah periklanan dengan nilai variabel sebesar  $0,647$  lebih besar dibandingkan nilai variabel potongan harga sebesar  $0,485$ .

Hasil analisis korelasi berganda dan determinasi juga menunjukkan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini

dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 bahwa Nilai R Square periklanan sebesar 0,946 = 94,6%, lebih besar dibandingkan nilai R potongan harga sebesar 0,734 = 73,4% berdasarkan dari perbandingan nilai R square dapat diartikan bahwa periklanan lebih berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 94,6%, dibandingkan potongan harga yang hanya mempengaruhi volume penjualan sebesar 73,4%.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan potongan harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dimana pada tabel 7 nilai F hitung sebesar 409,036 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig } \alpha < 0,05$ ) hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geraldly Tambojong (2013) yang mengatakan bahwa sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado cukup baik sebab dapat meningkatkan penjualan sepeda motor.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel periklanan ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung = 5,614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $5,614 > 3,480$  maka hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ).
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel potongan harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung = 5,438 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$  atau  $5,438 > 3,480$  maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel potongan harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan ( $Y$ ).
3. Dari hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sedangkan variabel potongan harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut : hendaknya PT. Kalbe Nutrisionals Makassar mempertahankan dan

meningkatkan potongan harga yang telah dilakukan selama ini dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan PT. Kalbe Nutrisionals Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, K, 2011. *10th Marketing an Introduction*.Perason. Indonesia.
- Bearden, 2005. . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Kotler, P. (2012), "*Marketing Management*", 14e, Global Edition, Pearson.
- Kotler, P. 2005.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Terjemahan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, K, (2007), "*Manajemen Pemasaran*", Ed12 2 Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targetting Posittioning*. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Molan (Penerjemah), *Manajemen Pemasaran*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2007
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Saladin, 2003. *Marketing Management 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.

**Nomor Responden :**

**FORMULIR PENGISIAN  
KUESIONER**

**Kepada Yth.**

**Karyawan Kantor Pusat PT. Kalbe Nutrisionals**

**Di Tempat.**

Dengan hormat

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen STIEM Bongaya yang berjudul **“Pengaruh Periklanan dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan PT. Kable Nutrisionals”**. Dengan ini saya mohon dengan hormat kepada Karyawan/Karyawati PT. Kable Nutrisionals untuk sedianya mengisi formulir kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Formulir kuesioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna sebagai bahan penelitian dalam penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik sebagai data penunjang dalam pembuatan skripsi, maka saya mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat pribadi anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden serta hasil kuesioner tersebut.

Demikian kuesioner ini dibuat, atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara (i), saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**Ayu Andira**

### **Petunjuk Pengisian**

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut Bapak/Ibu/Saudara (i) paling sesuai.
  - Kategori jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1 – 5:
    1. Bila menjawab (a) diberi skor 5
    2. Bila menjawab (b) diberi skor 4
    3. Bila menjawab (c) diberi skor 3
    4. Bila menjawab (d) diberi skor 2
    5. Bila menjawab (e) diberi skor 1
- 
- 

### **1. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Usia anda ?

- a. 21 – 25 Tahun      c. 31 – 35 Tahun  
b. 26 – 30 Tahun      d. >35 Tahun

2. Pendidikan terakhir anda ?

- a. SLTA                      c. S1  
b. D3                         d. S2

3. Jenis kelamin anda ?

- a. Laki-laki                b. Perempuan

4. Unit kerja anda ?

- a. TI                              e. Sekret dan Umum      j. Pemasaran  
b. Perenc. & Pengm      f. SDM  
c. Treasury                    g. Keuangan  
d. Manaj. Risiko              h. Audit Intern

## 2. PERIKLANAN

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Iklan untuk produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Kalbe Nutrisionals yang menggunakan spanduk, brosur, billboard dan poster lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor.					
2	Iklan produk PT. Kalbe Nutrisionals di televise dan radio lebih sering muncul dibandingkan kompetitornya					
3	Iklan produk-produk yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals melalui brosur dapat menarik perhatian saya					
4	PT. Kalbe Nutrisionals dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan					
5	Iklan produk PT. Kalbe Nutrisionals mampu memberikan solusi buat mengatasi masalah saya dalam waktu yang tidak relative lama					
6	Secara umum, saya menyukai iklan yang ditampilkan PT. Kalbe Nutrisionals					

## 3. POTONGAN HARGA

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Pemberian potongan-potongan harga pada event-event yang di selenggarakan PT. Kalbe Nutrisionals semakin menarik konsumen.					
2	Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals cukup besar					
3	Harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals lain yang sejenis.					
4	Harga barang-barang yang ditawarkan PT. Kalbe Nutrisionals					



	terjangkau.					
5	Potongan harga yang diberikan PT. Kalbe Nutrisionals sangat menarik konsumen					

#### 4. VOLUME PENJUALAN

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi PT. Kalbe Nutrisionals untuk kemungkinan agar perusahaan tidak rugi					
2	Terjadi kenaikan dan penurunan volume penjualan dalam periode waktu tertentu					
3	Tujuan utama dari PT. Kalbe Nutrisionals bukan hanya volume penjualan yang menguntungkan, akan tetapi juga kepuasan dari konsumen					

Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Resp	Volume Penjualan (Y)			Total
	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	
1	4.00	5.00	4.00	13.00
2	5.00	5.00	4.00	14.00
3	5.00	5.00	5.00	15.00
4	5.00	5.00	5.00	15.00
5	4.00	5.00	5.00	14.00
6	4.00	4.00	5.00	13.00
7	5.00	4.00	5.00	14.00
8	4.00	4.00	4.00	12.00
9	4.00	5.00	4.00	13.00
10	5.00	3.00	4.00	12.00
11	5.00	4.00	5.00	14.00
12	5.00	4.00	4.00	13.00
13	5.00	5.00	5.00	15.00
14	4.00	4.00	5.00	13.00
15	5.00	4.00	5.00	14.00
16	4.00	4.00	5.00	13.00
17	5.00	4.00	5.00	14.00
18	4.00	5.00	4.00	13.00
19	4.00	5.00	5.00	14.00
20	4.00	5.00	4.00	13.00
21	4.00	5.00	5.00	14.00
22	5.00	4.00	5.00	14.00
23	4.00	5.00	4.00	13.00
24	5.00	5.00	3.00	13.00
25	5.00	4.00	4.00	13.00
26	5.00	4.00	5.00	14.00
27	3.00	4.00	4.00	11.00
28	4.00	4.00	5.00	13.00
29	3.00	5.00	4.00	12.00
30	4.00	5.00	5.00	14.00
31	5.00	3.00	5.00	13.00
32	5.00	3.00	3.00	11.00
33	3.00	4.00	5.00	12.00
34	5.00	3.00	3.00	11.00
35	4.00	5.00	5.00	14.00
36	4.00	4.00	4.00	12.00
37	5.00	5.00	4.00	14.00
38	4.00	5.00	5.00	14.00
39	5.00	4.00	5.00	14.00
40	5.00	4.00	5.00	14.00
41	5.00	4.00	4.00	13.00
42	4.00	4.00	5.00	13.00
43	4.00	5.00	5.00	14.00
44	5.00	5.00	4.00	14.00
45	5.00	5.00	5.00	15.00
46	5.00	4.00	5.00	14.00
47	5.00	4.00	5.00	14.00
48	5.00	5.00	4.00	14.00
49	5.00	5.00	5.00	15.00
50	4.00	4.00	5.00	13.00
51	4.00	5.00	5.00	14.00
52	5.00	4.00	5.00	14.00
53	3.00	5.00	4.00	12.00
54	5.00	5.00	3.00	13.00
55	5.00	4.00	4.00	13.00
56	5.00	4.00	5.00	14.00
57	3.00	4.00	4.00	11.00
58	4.00	4.00	5.00	13.00
59	3.00	5.00	4.00	12.00
60	4.00	5.00	5.00	14.00
61	5.00	3.00	5.00	13.00
62	5.00	4.00	4.00	13.00
63	3.00	4.00	5.00	12.00
64	5.00	5.00	5.00	15.00
65	4.00	5.00	5.00	14.00

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale	
	1	3	7	0.11	0.107692	0.185191	-1.23889	1
		4	24	0.37	0.476923	0.398275	-0.05788	2.142528
		5	34	0.52	1	0		3.481037
	2	3	5	0.08	0.076923	0.144311	-1.42608	1
		4	30	0.46	0.538462	0.397087	0.096559	2.328359
		5	30	0.46	1	0		3.736395
	3	3	4	0.06	0.061538	0.121505	-1.54199	1
		4	22	0.34	0.4	0.386343	-0.25335	2.191983
		5	39	0.60	1	0		3.618361

Successive Interval

Pernyataan Pernyataar Pernyataan 3

2.142528	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	3.618361
3.481037	3.736395	3.618361
2.142528	3.736395	3.618361
2.142528	2.328359	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
2.142528	2.328359	2.191983
2.142528	3.736395	2.191983
3.481037	1	2.191983
3.481037	2.328359	3.618361
3.481037	2.328359	2.191983
3.481037	3.736395	3.618361
2.142528	2.328359	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
2.142528	2.328359	3.618361
3.481037	3.736395	2.191983
2.142528	3.736395	3.618361
2.142528	3.736395	2.191983
2.142528	3.736395	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
2.142528	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	1
3.481037	2.328359	2.191983
3.481037	2.328359	3.618361
1	2.328359	2.191983
2.142528	2.328359	3.618361
1	3.736395	2.191983
2.142528	3.736395	3.618361
3.481037	1	3.618361
3.481037	1	1
1	2.328359	3.618361
3.481037	1	1
2.142528	3.736395	3.618361
2.142528	2.328359	2.191983
3.481037	3.736395	2.191983
2.142528	3.736395	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
3.481037	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	3.618361
2.142528	2.328359	3.618361
2.142528	3.736395	3.618361
3.481037	2.328359	3.618361
3.481037	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	3.618361
1	3.736395	2.191983
3.481037	3.736395	1
3.481037	2.328359	2.191983
3.481037	2.328359	3.618361
1	2.328359	2.191983
2.142528	2.328359	3.618361
1	3.736395	2.191983
2.142528	3.736395	3.618361
3.481037	1	3.618361
3.481037	2.328359	2.191983
1	2.328359	3.618361
3.481037	3.736395	3.618361
2.142528	3.736395	3.618361

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan1	4,5846	,49662	65
Pernyataan2	4,4769	,66398	65
Pernyataan3	4,4615	,68641	65
Pernyataan4	4,5538	,53124	65
Pernyataan5	4,4462	,58712	65
Pernyataan6	4,2308	,55253	65
Total	26,7538	1,96079	65

**Correlations**

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	,278*	,296*	,175	,324**	-,101	,567**
	Sig. (2-tailed)		,025	,017	,163	,008	,425	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 2	Pearson Correlation	,278*	1	,264*	,347**	,047	,079	,632**
	Sig. (2-tailed)	,025		,034	,005	,711	,534	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 3	Pearson Correlation	,296*	,264*	1	,402**	,256*	-,120	,666**
	Sig. (2-tailed)	,017	,034		,001	,039	,339	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 4	Pearson Correlation	,175	,347**	,402**	1	,197	,090	,658**
	Sig. (2-tailed)	,163	,005	,001		,115	,475	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 5	Pearson Correlation	,324**	,047	,256*	,197	1	-,033	,531**
	Sig. (2-tailed)	,008	,711	,039	,115		,792	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 6	Pearson Correlation	-,101	,079	-,120	,090	-,033	1	,355*
	Sig. (2-tailed)	,425	,534	,339	,475	,792		,040
	N	65	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,567**	,632**	,666**	,658**	,531**	,355*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,040	
	N	65	65	65	65	65	65	65

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	22,1692	2,987	,356	,478
Pernyataan2	22,2769	2,641	,354	,469
Pernyataan3	22,2923	2,523	,390	,447
Pernyataan4	22,2000	2,756	,457	,430
Pernyataan5	22,3077	2,966	,264	,514
Pernyataan6	22,5231	3,597	-,028	,630

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan1	4,1231	,92715	65
Pernyataan2	4,0000	1,04583	65
Pernyataan3	4,1692	,91120	65
Pernyataan4	4,1692	,89389	65
Pernyataan5	4,3077	,86464	65
Total	24,7077	2,71410	65

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	,064	-,118	,125	,166	,517**
	Sig. (2-tailed)		,610	,351	,320	,185	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 2	Pearson Correlation	,064	1	,000	,150	,346**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,610		1,000	,232	,005	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 3	Pearson Correlation	-,118	,000	1	,175	,012	,374**
	Sig. (2-tailed)	,351	1,000		,162	,923	,002
	N	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 4	Pearson Correlation	,125	,150	,175	1	,235	,587**
	Sig. (2-tailed)	,320	,232	,162		,060	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pernyataan 5	Pearson Correlation	,166	,346**	,012	,235	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,185	,005	,923	,060		,000
	N	65	65	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,517**	,556**	,374**	,587**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	20,5846	5,622	,201	,305
Pernyataan2	20,7077	5,304	,201	,304
Pernyataan3	20,5385	6,346	,041	,407
Pernyataan4	20,5385	5,315	,304	,237
Pernyataan5	20,4000	5,681	,227	,291

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan1	4,3077	,80861	65
Pernyataan2	4,2615	,79602	65
Pernyataan3	4,2462	,88443	65
Total	12,8154	1,22337	65

### Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Total
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	-,345**	-,129	,343**
	Sig. (2-tailed)		,005	,304	,005
	N	65	65	65	65
Pernyataan2	Pearson Correlation	-,345**	1	,040	,451**
	Sig. (2-tailed)	,005		,750	,000
	N	65	65	65	65
Pernyataan3	Pearson Correlation	-,129	,040	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,304	,750		,000
	N	65	65	65	65
Total	Pearson Correlation	,343**	,451**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	8,9231	,791	,578	,643
Pernyataan2	8,9538	,826	,460	,541
Pernyataan3	8,8000	,662	,340	,602



# Lampiran

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,324	,379		3,496	,001
	periklanan X1	,647	,115	,503	5,614	,000
	Potongan harga X2	,485	,089	,488	5,438	,000

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,946	,943	,712

1). Predictors: (Constant), periklanan x1

b). Dependent Variable: volume penjualan Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,734	,730	,499

a. Predictors: (Constant), potongan harga X2

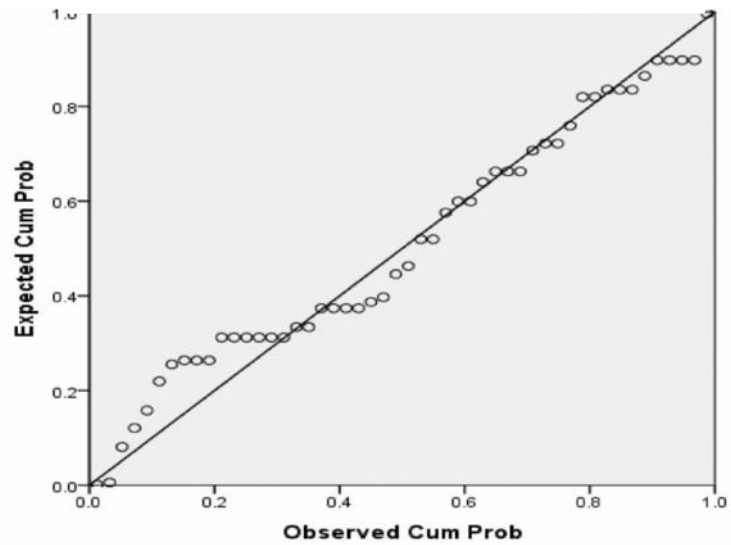
b. Dependent Variable: volume penjualan Y

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,279	2	207,139	409,036	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,801	47	,506		
	Total	438,080	49			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,324	,379		3,496	,001
	Periklanan X1	,647	,115	,503	5,614	,000
	Potongan harga X2	,485	,089	,488	5,438	,000

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable : Volume Penjualan**



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Tabel r untuk df = 151 - 200