BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Marius P. Angipora (1999) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place).

Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2002:18), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

1. Product (produk).

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. Price (harga).

   Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Place (saluran distribusi/tempat).

   Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promotion (promosi).

   Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Desman (2002:3) mengemukakan bahwa : bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P dan masing-masing dari empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21). Unsur-unsur bauran pemasaran produk (4P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Physical good feature	Flexibility	Channel type	Promotion blend
Quality level	Price Level	Exposure	Sales people
Accessories	Terms	Intermediaries	Number Selection
Packaging	Differentiation	Outlet Location	Training, Incentives
Warranties	Discounts	Transportation	Advertising
Product Line	Allowance	Storage	Target, Media types
branding		Managing Channels	Types of ads, Copy thrust
			Sales Promotion
			Publicity

Sumber : Valerie Zeithaml And Mary Jo Bitner (2000:19), Service Marketing.

Gambar 2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Produk.

2.1.2. Definisi Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Strategi Produk (4P)

1. Product (produk).

Pengertian produk menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005:50) dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Salah satu unsur dari bauran pemasaran, strategi produk yang perlu mendapat perhatian diantaranya adalah nilai dan kualitas produk. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau superioritas yang dimilki oleh suatu

produk. Secara teknis kualitas lebih mengarah kepada ciri fisik seperti penampilan, kinerja, tingkat kehandalan, tingkat ketahanan dan tingkat kesesuaian dengan persyaratan yang diinginkan.

Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51) : produk atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

a. Barang nyata.
b. Barang nyata yang disertai dengan jasa.
c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
d. Murni jasa.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

a. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Generik (generic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. price (harga).

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Amstrong (1999:302) adalah : *the amount of money charger for product or service, or the sum of values that consumers exchange for benefit of having or using the product or service*. Artinya : harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Ratih Hurriyati. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Philip Kotler (1996) dikutip dari Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut :

a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, yang mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.

c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa besar respon permintaan terhadap perubahan harga.

d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup market, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Place (tempat atau lokasi).

Pengertian saluran distribusi menurut Peter dan Donnely adalah : *a channel a seller markets product to the user or ultimate consumer*. Artinya : saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya ke pemakai atau konsumen akhir. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Ratih Hurriyati dalam bukunya terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.

c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

a. misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
d. Tempat parkir yang luas dan aman.
e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
h. Peraturan pemerintah.

4. Promotion (promosi).

Pengertian promosi menurut Buchari Alma, dalam buku Ratih Hurriyati 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 perusahaa yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing).
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading).
3. Mengingatkan (reminding).

2.2. Pengertian Penjualan.

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju dalam pengembangan perusahaan. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan atau diusahakan oleh penjual terhadap calon konsumen agar terjadi suatu transaksi jual beli yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaraan barang antara penjual dan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayaan yang diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi sahabat atau pelanggan yang baik. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.2.1 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

Dalam melakukan kegiatan penjualan harus dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Dan Kemampuan Pasar

Kondisi dan kemampuan perusahaan dalam penjualan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
b) Harga produk atau jasa.
c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi pasar

Pasarm empengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. Jika perusahaan mengetahui kondisi pasar maka akan lebih mudah dalam memasarkan produknya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, saluran pemasaran dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan

adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.2.3 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan biasanya berbentuk data numerik atau deretan angka, atau dimana deretan angka tersebut sering disebut unit. Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.3. Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, apapun berkualitasnnya suatu produk, harga yang relative terjangkau, dan tersedia di pasaran, tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan

pernah membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan biaya.

Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan biaya promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat dipertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Tujuan promos adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

   Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2. Meningkatkan penjualan

   Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan

   Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjulan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk

   Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan

maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-bedan dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarannya. Bauran promosi menurut Gugup Kismono (2001:376-380) terdiri atas:

1. Iklan

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Konsumen akan sangat terbantu dengan adanya iklan dari sebuah produk, karena dengan adanya iklan maka konsumen akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang dengan adanya iklan.

2. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Penjualan personal berperan penting dalam

penjualan, karena dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk perusahaan. Dengan penjualan personal maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Langkah-langkah dalam penjualan personal adalah:

a) *Prospect and quality,* mengidentifikasi pelanggan potensial, yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial dan bersedia melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pasa dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan dapat terjual dengan efektif.

b) *Pre-approach,* berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk dan merek yang telah digunakan.

c) *Approach,* melakukan kontak pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari terlebih dahulu. Untuk memberikan kesan awal yang baik diperlukan persiapan dan pengetahuan yang memadai, dengan terciptanya kesan awal yang baik konsumen akan tertarik terhadap produk perusahaan.

d) *Make presentation,* melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing.

e) *Answer objection,* menjawab pertanyaan yang diajukan, kemukakan bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk perusahaan, dengan demikian perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan tetap diminati konsumen.

f) *Close sale,* mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

g) *Follow up,* tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk telah diterima, dan menyediakan pelayanan purna jual. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yag dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah benar. Agar pelanggan tetap setia dan puas terhadap pelayanan perusahaan, maka perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

3. *Public Relations*

Publik relation atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

4. Publisitas

Publitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor. Publitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan. Jadi, publisitas menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

5. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Jenis promosi

ini bayak disukai oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula.

6. Promosi dari mulut ke mulut *(Word of Mouth)*

Promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun positifnya. *Word of mouth* adalah salah satu promosi yang efektif, karena dengan adanya promosi tersebut konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas suatu produk.

2.3.3 Konsep Perusahaan Untuk Memasarkan Produk.

Agar promosi penjualan dapat berjalan dengan apa yang direncanakan, maka perusahaan harus mengetahui sifat-sifat dari rpomosi penjualan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut: “sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi infromasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti bahwa promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga”

Ada Empat (4) konsep yang di jadikan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan pemasaran:

a. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi harus berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran. Mereka mengasusikan baha konsumen harus tertarik pada produk dengan harga rendah dan qualitas yang bagus.
b. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.

c. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep-konsep inti pemasaran meluputi pasar sasaran dan segmentasi, pemasar dan prospek, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk atau tawaran, nilai dan kepuasan, hubungan dan jaringan kerja, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan dan lingkungan pemasaran. Berikur pengertian dari beberapa konsep-konsep tersebut :

1. Pasar sasaran dan segmentasi.
2. Pemasar dan prospek
3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
4. Produk atau tawaran
5. Nilai dan kepuasan.
6. Hubungan dan jaringan kerja
7. Saluran pemasaran
8. Rantai pasokan
9. Persaingan
10. Lingkungan pemasaran.

2.4. Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dlam membentuk satu kesatuan terpadu. Atau suatu sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling

berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

Menurut Jerry Fitzgerald, Ardra F. Fitzgerald dan Warren D. Stallings, Jr., mendefinisikannya sebagai berikut: sistem adalah suatu prosedur atau urut-urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa (what) yang harus dikerjakan, siapa (who) yang mengerjakannya, kapan (when) dikerjakan dan bagaimana (how) mengerjakannya.

Dapat di artikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemsaran ada kelompok yang saling berhubungan antara:

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar
4. Perantara (pengecer, grosir, agen, reseler,).
5. Kendala lingkungan *(environmental constraints).*

2.4.1. Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-kepeutusan mengenai biaya pemsaran, bauran pemasaran, haraga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga factor utama yang menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, di perlukan beberapa langkah:

1. McCarthy ddk (1998) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientas ikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

2. Menurut Boone and Kurt (1987), bahwa pengembangana profitable marketing strategy dimulai dari *the identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), kemudian defines the target market (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh aktivitas pemasarannya secara langsung.

3. Zikmund dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu: *Identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang) analysing market segments and selecting target markets (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran) *planning a marketing mix strategy that will satisfy customer'sneeds and meet the objectives and goals of the organization* (merencanakan strategi bauran

pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).

Bisnis produk dan jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Dari sumber Gronroos, seperti yang dikutip Fandy Tjiptono dalam bukunya berjudul Strategi Pemasaran (2000:143) : menegaskan bahwa pemasaran produk dan jasa tidak hanya membutuhkan aspek pemasaran eksternal saja, tetapi juga membutuhkan aspek pemasaran internal dan interaktif

2.5. Social Media

2.5.1 Pengertian Social Media

Menurut Thoyibie social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2.Instagram

Instagram merupakan salah satu media social popular di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media social. Semakin banyak orang yang menyadari baha Instagram merupakan alat promosi atau penjualan yang sangat ampuh. Ketika Bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif, bahkan kita bisa menikmati rangkain foto yang di buat secara estis dan sangat menarik perhatian sehing masyrakat atau konsumen tertarik untuk membeli produk kita

3. Reseller

Sering kita dengar dan baca istilah reseller dalam dunia internet, pengertian dari reseller adalah Re artinya kembali Seller artinya penjualan, jadi arti dari reseller adalah menjual kembali suatu produk yang dilakukan oleh penjual setelah penjual itu membelinya. Bagi perusahan hal ini lah yang selalu di tingkatkan terlebih perusahan yang menargetkan. Untuk meningkatkan penjualan produk.

2.6. Laba

2.6.1 Pengertian Laba

Laba merupakan selisih positif antara pendaatan dalam suatu periode dan biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba. Chariri dan Ghozali (2007) dalam Widhi (2011) mengungkapkan pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Belkauoi dalam Chariri dan Ghozali (2001) menyebutkan bahwa laba akuntansi memiliki lima karakteristik sebagai berikut:

a) Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual yang berasal dari penjualan barang/ jasa.
b) Laba akuntansi didasarkan pada postulat periodisasi dan mengacu pada kinerja perusahaan selama satu periode tertentu.

c) Laba akuntansi didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang difinisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan.
d) Laba akuntansi memerlukan pengukuran tentang biaya (expenses) dalam bentuk cost histories.
e) Laba akuntansi menghendaki adanya penandingan (matching) antara pendapatan dengan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Penyajian dan informasi laba melalui laporan tersebut merupakan focus kinerja perusahaan yang penting. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Adapun salah satu parameter kinerja perusahaan tersebut adalah perubahan laba. Fisher dan Bedford dalam Chariri dan Ghozali (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya ada tiga konsep laba yang dibicarakan dan digunakan dalam ekonomi. Konsep laba tersebut adalah:

1. *Psychic income* yang menunjukkan konsumsi barang/ jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan individu.
2. *Real income* yang menunjukkan kenaikan dalam kemakmuran ekonomi yang ditunjukkan oleh kenaikan *cost of living*.
3. *Money income* yang menunjukkan kenaikan nilai moneter sumber – sumber ekonomi yang digunakan untuk konsumsi sesuai dengan biaya hidup *(cost ofliving*).

Ketiga konsep tersebut semuanya penting, meskipun pengukuran terhadap pshychic income sulit untuk dilakukan. Hal ini disebabkan pshychic income adalah konsep psikologis yang tidak dapat diukur secara langsung, namun dapat ditaksir dengan menggunakan real income. Keinginan manusia tersebut hanya dapat dipenuhi pada berbagai tingkatan, sebagaimana seseorang memperoleh real income. Di pihak lain, money income meskipun mudah diukur, tetapi tidak mempertimbangkan perubahan nilai suatu unit moneter.

Atas dasar alasan ini, para ekonomi memusatkan perhatiannya pada penentuan real income. Fisher dan Bedford dalam juga berpendapat bahwa real income adalah konsep income yang praktis bagi akuntan. (Chariri dan Ghozali, 2001)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara jumlah keseluruhan pendapatan dan jumlah keseluruhan biaya dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya.

2.7. Pengertian Regresi

Satatistik merupakan salah satu cabang pengetahuan yang paling banyak mendapatkan perhatian dan dipelajari oleh ilmuan dari hamper semua bidang ilmu pengetahuan, terutama para penelitian yang dalam penelitiannya banyak menggunakan statistika sebagai dasar analisis maupun perancanggannya (ratno dan mustadjab, 1992:1) maka dapt dikatakan bahawa statistika mempunyai sumbangan yang penting dan besar terhadap kemajuan berbagai bidang ilmu pengetahuan. Statistika harus dan penting di pelajari oleh peneliti.

Analisi regresi adalah suatu cabang statistika yang banyak mendapat perhatian dan di pelajari oleh para ilmuan, khususnya para peneliti, baik ilmuan bidang sosila maupun eksakta, banyak buku atau literature yang membahas hal-hal yang berkaitan dengan analisis regresi, dimana satu dengan lainya saling melengkapi, tetapi dalam hal-hal tertentu masih banyak masalah yang belum dan banyak sekali di bahas.

Regresi pertama kali di gunakan sebagai konsep statistika pada tahun 1877 oleh *sir francis galton*. Istilah regresi pada mulanya bertujuan untuk membuat perkiraan nilai satu variable (tinggi badan anak) terhadap satu variable yang lain (tinggi badan orang tua) pada perkembangan selanjutnya, analisis regresi dapat di gunakan sebagi alat untuk membuat perkiraan nilai suatu variable dengan

menggunakan beberapa variable lain yang berhubungan dengan variable tersebut. Ada beberapa definisi regresi yang dapat dijabarkan yaitu:

a. Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan. (mason, 1996: 489)
b. Persamaan regresi adalah suatu formula matematis yang menunjukan hubungan antara keterkaitan antara satu atau beberapa variable yang nilainya sudah di ketahui dengan variable yang nilainya belum di ketahui (Algifri, 2000:2)
c. Analisis regresi adalah hubungan yang didapat dan dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang menyatakan hubungan fungsional antara variable-variabel. (sudjana, 200:310)

Sebelum melakukan analisis korelasi dalam sebuah penelitian maka terlebih dahulu harus diketahuhi apakah variable-variabel yang akan dikorelasikan merupakan regresi linear atau non linear, karena hal ini akan dipergunakan dalam menganalisa data. Dalam teorinya analisa regresi linear mempunyai dua bentuk persamaan yaitu:

a. Analisa regresi linear sederhana (simple analisis regresi)
b. Analisa regresi linear berganda (multiple analisis regresi)

2.7.1 Pengertian Regresi Linier

Pengertian regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal 2 jenis variabel yaitu:

1. Variabel Respon disebut juga variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel.
2. Variabel Prediktor disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan

dengan. Untuk mempelajari hubugan-hubungan antara variabel bebas maka regresi linier terdiri dari dua bentuk, yaitu:

- Analisis regresi sederhana (simple analysis regresi). Analisis regresi sederhana merupakan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (variable independen) dan variabel tak bebas (variabel dependen).

- Analisis regresi berganda (Multiple analysis regresi).Sedangkan analisis regresi berganda merupakan hubungan antara 3 variabel atau lebih, yaitu sekurang-kurangnya dua variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Tujuan utama regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (variabel lainnya) sudah ditentukan.

2.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linier untuk populasi adalah

$$Y = a + bx$$

Di mana:

Y =Variabel takbebas

x =Variabel bebas

α =Parameter Intercept

b =Parameter Koefisien Regresi Variabel Bebas

menentukan koefisien persaman a dan b dapat dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, yaitu cara yang dipakai untuk menentukan koefisien persamaan α dan *b* dari jumlah pangkat dua (kuadrat) antara titik-titik dengan garis regresi yang dicari yang terkecil. Dengan demikian, dapat ditentukan

2.8. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara perubah respon (*variabel dependen*) dengan factor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu predictor (*variabel independen*). Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai atas Secara umum model regresi linier berganda.

2.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier ganda perlu dilakukan untuk mengetahui apakah sekelompok variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas. Pada dasarnya pengujian hipotesis tentang parameter koefisien regresi secara keseluruhan atau pengujian persamaan regresi dengana menggunakan statistik F yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1}$$

Dengan:

F = Statistik F yang menyebar mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan V_1= k dan V_2 = n-k-1

JK_{reg} = Jumlah Kuadrat regresi =$\sum Y_i - Y)^2$, dengan derajat kebebasan dk = k

JK_{reg} = Jumlah kuadrat residu (sisa) =$\sum(Y_i - Y)^2$, dengan derajat kebebasan dk = n-k-1

Dalam pengujian persamaan regresi terutama menguji hipotesis tentang parameter koefisien regresi secara keseluruhan melibatkan intersep serta *k* buah variabel penjelasan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1\beta_{1i} + \beta_2\beta_{2i} + \cdots + \beta_k\beta_{ki} + \varepsilon_i$$

Dengan persamaan penduganya adalah:

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \cdots + \alpha_k X_k$$

Dengan $\alpha_0, \alpha_1, \cdots, \alpha_k$ merupakan penduga bagi parameter $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \cdots, \beta_k$

2.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

2.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov.

2.8.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF).

2.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman.

2.8.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU).

Kriteria pengambilan kesimpulan :

1) DU < DW < 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

DW < DL atau DW > 4-DL maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi

2.8.7 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara *Riseller (X1)*, *FaceBook*(X2), *Instagram* (X3 dengan Nilai Penjualan (Y) digunakan analisis korelasi berganda (R).

2.8.8 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

2.8.9 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh (X_1), (X_2), (X_3) dengan (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

= $(X)^2$ x 100%

= Y%

Artinya variabel (X_1), (X_2), (X_3) memberikan pengaruh sebesar Y% terhadap Nilai Penjualan (Y).

2.9. Menguji Keberartian Koefisien Regresi

2.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari (X_1), (X_2), (X_3) terhadap (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari (X_1), (X_2), (X_3) terhadap (Y).

α = 5% Statistik Uji: $F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha ; (df1, df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

2.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

- $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Riseller (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Riseller Riseller (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

- $Ho_2 : \beta_2 = 0$ FaceBook(X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

  $Ha_2 : \beta_2 \neq 0$ FaceBook(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

- $Ho_3 : \beta_3 = 0$ Instagram (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

  $Ha_3 : \beta_3 \neq 0$ Instagram (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$, derajat bebas = n-k-1

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel