

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN**



**Tarif Iklan Dan Jumlah Perusahaan Yang Beriklan Serta Penjualannya Pada Radio
Modila Kota Solok**

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

TIM PENGUSUL:

**DR. Wahyu Indah Mursalini SE,MM (Ketua)
NIDN 1019017402**

IKHFATUL HADILLA

NPM: 121000461201033

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN SOLOK
Oktober 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	Tarif Iklan Dan Jumlah Perusahaan Yang Beriklan Serta Penjualannya Pada Radio Modila Kota Solok
Peneliti/Pelaksanaan	
Nama Lengkap	DR. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM
NIDN	1019017402
Jabatan Fungsional	Lektor
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi
Nomor Hp	085263520239
Alamat Surat (E-Mail)	
Anggota Tim	
Nama Lengkap	Ikhfatul Hadilla
NPM	121000461201033
Perguruan Tinggi	Universitas mahaputra Muhammad yamin
Tahun Pelaksanaan	2020-2021
Sumber Dana	Mandiri
Biaya Tahun Berjalan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)
Biaya Keseluruhan	Rp. 8.000.000 (Delapan Juta Rupiah)

Solok, 15 Februari 2021

Ketua,



(DR. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM)
NIDN : 1019017402



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi**

(Juita Sukraini, SE.MSi)
NIDN : 1017116201



**Menyetujui,
Kepala LP3M UMMY**



(DR. Wahyu Indah Mursalini, SE.MM)
NIDN: 1019017402

DAFTAR ISI

RINGKASAN

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

2 TINJAUAN PUSTAKA

3 METODE

4 PEMBAHASAN

5 PENUTUP

6 JADWAL

7 DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latarbelakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

RINGKASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tarif iklan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, uji t dengan nilai thitung sebesar $6,586 > t_{tabel} 2,015$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,022 < 5\%$ atau $\alpha 0,05$. 2) Jumlah perusahaan yang beriklan berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, uji t dengan nilai thitung sebesar $31,274 > t_{tabel} 2,015$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. 3) Tarif iklan dan Jumlah perusahaan yang beriklan berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan, uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar $556,664$ sedangkan Ftabel $99,00$ dengan tingkat signifikannya sebesar $0,002$ yang dipandang kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% atau $0,05$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $< \alpha 0,05$. Dan Koefisien Determinasi (R^2) adalah $0,998$ atau $99,8\%$ dan sisanya $0,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : tarif iklan, jumlah perusahaan yang beriklan dan penjualan

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

BAB I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Radio publik atau komersil baru muncul pada tahun 1920-an. Sejak itu perkembangannya berkembang pesat. Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Sistem komunikasi radio adalah sistem komunikasi yang tidak menggunakan kawat dalam proses perambatannya, melainkan menggunakan udara atau ruang angkasa sebagai bahan penghantar.

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dalam suatu daerah dan wilayah, terutama sangat berguna bagi usaha kecil menengah dalam mempromosikan produknya agar diterima, dikonsumsi oleh konsumen dan mampu menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya. Didalam periklanan suatu produk pada radio tentu ada namanya tarif iklan.

Tantangan dalam dunia usaha kali ini tidak hanya mengalahkan para pesaingnya dalam merebut pasar tapi harus membuat produk yang benar-benar tanggap terhadap perubahan lingkungan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, para pemimpin perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif dalam melakukan kinerja-kinerja perusahaan.

Menurut Levitt dalam Kotler (2007), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Fajardo Iqbal Raisid 2015).

Tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan pada Radio Modilla FM dapat meningkatkan penjualan pada suatu radio yang mana juga akan meningkatkan perolehan keuntungan yang maksimal oleh radio tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah tarif iklan berpengaruh terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang?
2. Apakah jumlah perusahaan yang beriklan berpengaruh terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang?
3. Apakah tarif iklan berpengaruh dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tarif iklan terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang.

2. Untuk mengetahui pengaruh jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan pada Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Pengertian iklan menurut Philip Kotler (2007:244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

2.1.1. Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan pada radio yaitu:

1) Adlib

Disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Biasanya durasinya tidak lebih dari 60 detik.

2) Spot

Disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasinya berkisar antara 15 sampai dengan 60 detik.

3) Sponsor Program

Pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesandengan cara membiayai sebuah program acara radio.

2.1.2. Tujuan iklan

Tujuan iklan menurut Philip Kotler (2007:245) adalah sebagai berikut:

1. Iklan informative

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

4. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.3. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Public Presentation

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

b. Persuasiveness

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

c. Amplified Expressiveness

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

d. Mpersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.2. Metode Penetapan Anggaran Periklanan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:227) :

1. Affordable Method (Metode Kesanggupan)

Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

2. Percentage Of Sales Method (Metode Persentase Penjualan)

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.

3. Competitive Parity Method (Metode Keseimbangan Persaingan) Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (share-of-voice) dengan para pesaing. Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

4. Objective and Task Method (Metode Tujuan dan Tugas)

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas- tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.2.1. Tarif Iklan

Pengertian tarif sering kali diartikan sebagai daftar harga (sewa, ongkos dan sebagainya) sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif sama dengan harga.

Pengertian tarif iklan dalam KBBI yaitu harga iklan menurut ruang (di media cetak), menurut waktu (di media elektronik), atau menurut frekuensi pertunjukan (di bioskop).

Tarif iklan pada radio adalah harga (dalam satuan rupiah) yang ditawarkan dari pihak Radio terhadap pengiklan yang ingin menggunakan jasanya untuk mengiklankan hasil barang dan jasa dari si pengiklan.

2.3. Jumlah perusahaan yang beriklan

2.3.1. Pengertian perusahaan

Menurut Webster's Dictionary, perusahaan adalah *business establishment or commercial house*, yaitu lembaga bisnis atau badan komersial. Sementara itu banyak pakar ekonomi, baik dari luar negeri maupun dari Indonesia sendiri, yang mengajukan pendapat mengenai pengertian perusahaan beberapa diantaranya sebagai berikut (Dr. Francis Tantri. 2009: 3):

1. Menurut J.C. Rietveldt perusahaan atau badan usaha adalah suatu organisasi perusahaan yang ditujukan untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan.
2. Menurut Basu Swastha D.H. dan Ibnu Sukotjo W. Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinasikan sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
3. Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

2.3.2. Tujuan perusahaan

Menurut Dr. Francis Tantri (2009: 9) tujuan didirikan suatu perusahaan menurut para ekonomi klasik adalah untuk memaksimalkan keuntungan (to maximize profit).

2.3.3. Fungsi perusahaan

Menurut M. Fuad Christin H. Dan Nurlela Sugiarto Paulus, Y.E.F. (2000:30) fungsi perusahaan ada 2 yaitu:

1. fungsi operasi
2. Fungsi manajemen

2.3.4. Ciri-ciri perusahaan

Menurut M. Fuad Christin H. Dan Nurlela Sugiarto Paulus, Y.E.F. (2000:22) pada umumnya ciri-ciri perusahaan berkenaan dengan variabel-variabel berikut:

1. Operatif
Pada sebuah perusahaan dijumpai adanya aktifitas ekonomi yang berkenaan dengan kegiatan produksi, penyediaan, ataupun pendistribusian barang atau jasa.
2. Koordinatif
Diperlukan koordinasi agar semua bagian dalam perusahaan dapat bergerak kearah yang sama dan saling mendukung satu sama yang lain.
3. Reguler
Dalam upaya mencapai kesinambungan perusahaan, diperlukan keteraturan yang dapat mendukung aktivitasnya agar dapat selalu bergerak maju.
4. Dinamis
Agar dapat bertahan terus perusahaan harus mampu mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut.
5. Formal
Perusahaan selaku pelaku kegiatan ekonomi harus merupakan lembaga resmi yang terdaftar di pemerintah serta tunduk kepada peraturan- peraturan yang berlaku setelah memenuhi persyaratan pendiriannya.

6. Lokasi

Dalam hal ini perusahaan didirikan pada suatu tempat tertentu dalam suatu kawasan yang secara geografis jelas.

7. Pelayanan bersyarat

Dalm hal ini perusahaan menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukannya dan bersedia serta mampu membelinya, sehingga perusahaan bisa memperoleh laba agar dapat tetap bertahan dan berkembang.

2.3.5. Pengertian jumlah perusahaan yang beriklan

Jumlah perusahaan yang beriklan adalah jumlah perusahaan yang memakai jasa iklan pada suatu media agar produknya diminati oleh konsumen sehingga pendapatannya meningkat.

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

2.4.2. Jenis-jenis penjualan

Menurut Basu Swastha (2010) terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- 1) Trade Selling (Penjualan Pengecer) Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) Missionary Selling (Penjualan Misionaris) Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) Technical Selling (Penjualan Teknis) Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) New Business Selling (Penjualan Bisnis Baru)

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) Responsive Selling (Penjualan Responsif)

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga Produk
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
2. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
3. Daya beli
4. Frekuensi pembeliannya

5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

1. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
2. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
3. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan. perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.4.4. Fungsi dan tujuan penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Dengan sumber data sekunder yang dimana data telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dimana data di dapat dari Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang, melalui berbagai buku-buku, study lapangan serta situs internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Radio Modilla Fm di Sinapa Piliang **tentang Pengaruh tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan.** Pemilihan

sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, karena jumlah populasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji asumsi klasik

Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

2. Analisis regresi linear berganda

3. Uji koefisien determinasi

4. Uji hipotesis

5. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f, uji t.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) studi kepustakaan, 2) mengakses web dan situs lainnya, 3) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 4) mengolah data, 5) melakukan analisis data sesuai materi, 6) penyusunan laporan penelitian, 7) menyusun artikel dan publikasi.

BAB IV Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda adanya hubungan positif antara tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 45594,297 + 19,985X_1 + 798,899X_2 + e.$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bawah :

- a. Nilai konstanta sebesar 45594,297 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan adalah nol maka nilai penjualan adalah akan berkurang sebesar konstanta 45594,297.

- b. Koefisien tarif iklan sebesar 19,985 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan tarif iklan Koefisien jumlah perusahaan yang beriklan sebesar 798,899 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan jumlah perusahaan yang beriklan 1% maka akan mengakibatkan peningkatan penjualan sebesar 45594,297.

Koefisien Determinasi

Dari *output SPSS 22.0 model summary* besarnya *R Square* adalah 0,998. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan adalah sebesar 99,8%, sedangkan 0,2% ditentukan oleh faktor lain diluar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Pengaruh tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan (Uji f).

Secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 556,664 sedangkan F_{tabel} 99,00 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,002 yang dipandang kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $< \alpha$ 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif iklan dan jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan.

Pengaruh tarif iklan terhadap penjualan (Uji t)

Secara parsial dengan uji t variabel tarif iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,586 $>$ t_{tabel} 2,015 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,022 yang dipandang kecil dari 5% atau α 0,05. Berarti berpengaruh signifikan variabel tarif iklan terhadap penjualan.

Pengaruh jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan (Uji t).

Secara parsial dengan uji t variabel jumlah perusahaan yang beriklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 31,274 $>$ t_{tabel} 2,015 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang dipandang kecil dari 5% atau α 0,05. Berarti berpengaruh signifikan variabel jumlah perusahaan yang beriklan terhadap penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tarif iklan dan Jumlah perusahaan yang beriklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 556,664 sedangkan F_{tabel} 99,00 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,002 yang dipandang kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < \alpha 0,05$.

Tarif iklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,586 > t_{tabel}$

2,015 dengan nilai signifikansinya sebesar

$0,022 < 5\%$ atau $\alpha 0,05$.

Jumlah perusahaan yang beriklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $31,274 > t_{tabel}$ 2,015 dan tingkat signifikansi sebesar

$0,001 < \alpha 0,05$.

5.2. Saran

Bersasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Agar perusahaan meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam perencanaan penetapan tarif iklan pada perusahaan.
2. Agar perusahaan memberikan pelayanan yang prima atau baik sehingga konsumen/pelanggan akan merasa puas dan terjaganya kesetiaan pelanggan sehingga jumlah perusahaan yang beriklan tidak akan berkurang.
3. Agar perusahaan mendapatkan penjualan yang maksimal dan keuntungan dalam aktifitas operasi maka penetapan tarif iklan tidak terlalu tinggi supaya terjangkau oleh pelanggan dan peningkatan jumlah perusahaan yang beriklan setiap tahunnya. agar penetapan tarif iklan yang tepat, perusahaan juga memperhatikan pesaing sehingga harga atau tarif iklan tidak terlalu tinggi dari pesaing dan pelanggan akan tetap setia pada perusahaan.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

1. Christin H, M. Fuad Dan Y.E.F. Paulus, Sugiarto, Nurlela. 2001. "Pengantar Bisnis". Jakarta: PT. Gramedia Utama.
2. Ghozali Imam. 2006. "Statistik Nonparametrik". Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
3. Gujarati Damadar. 2006. "Dasar-Dasar Ekonometrika". Jakarta: Erlangga.
3. Hamdani. A. 2004. "Manajemen Pemasaran Jasa". salemba empat. 97
4. Harahap Syafri Sofyan. "Analisa Laporan Keuangan". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 227.
5. Hurriyati Ratih, DR. M.Si. 2005. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen". Bandung: Alfabeta.
6. Kasali, Rhenald. 2007. "Manajemen Periklanan". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
7. Kotler, Philip Dan Kevin, Lane Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
8. Kotler, Philip. "Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol Jilid 2". Alih Bahasa Oleh
9. Hendra Teguh, Ronny A. Rusly: PT. Prenhallindo. 2000.
10. Kusnadi. 2000. "Akuntansi Keuangan Menengah". Malang: Universitas Brawijaya.
- Mulyadi. 2008. "Sistem Akuntansi". Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. "Kamus Manajemen". Bandung: CV. Mandar Maju.
- Molan, Benyamin. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, Prof. DR. 2010. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: Alfabeta, cv.
11. Supriyono, R.A, Drs. 2013. "Manajemen Strategi Dan Kebijakan Dan Pelaksanaan Bisnis". Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
12. Swastha. Dh, Basu, Dr. M.B.A. 2010. "Manajemen Penjualan". Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
13. Tantri, Francis. Dr. 2009. "Pengantar Bisnis". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2005. "Service Qualhity Satisfaction". Yogyakarta: Andi Offset.
- Udaya, Jusuf. 2013. "Manajemen Stratejik". Yogyakarta: Graha ilmu.

14. Umar, Husein. 2005. "Metode Penelitian". Jakarta: PT. Grafindo Persada.