

**PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN HIJAB TOKO RABBANI ASYSA
CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

OLEH:

SERLI JULIANTI
NIM 211 313 8048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
2015 M/ 1436 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: **Serli Julianti NIM:2113138048** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu**", Program Studi **Ekonomi Syariah Dan Jurusan Ekonomi Islam**. Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah/skripsi Fakultas **Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu**.

Bengkulu, Agustus 2015

Pembimbing I

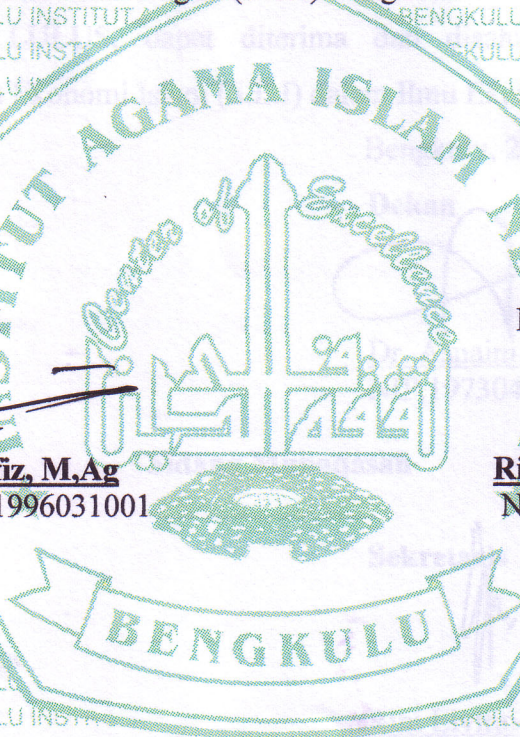

Dr. Abdul Hafiz, M.Ag

NIP.196605251996031001

Pembimbing II


Rini Elvira, SE, M.Si

NIP.19770815201101200





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU FAKULTAS
SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama: Serli Julianti NIM: 21113138048 yang berjudul "Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu". Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : KAMIS

Tanggal : 26 November 2015

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 26 November 2015

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

Sidang Munaqasah

Ketua

Drs. H. Supardi M.Ag

NIP.196504101993031007

Sekretaris

Rini Elvira, SE, M.Si

NIP.197708152011012007

Penguji I

Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP.197705092008012014

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakebenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu , Agustus 2015M

Mahasiswa yang menyatakan



Serli Julianti

NIM : 211. 313. 8048

MOTTO

- ❖ *Bersinarlah seperti matahari yang selalu menyilaukan orang yang melihatnya.*
- ❖ *Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh.*

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada:

- 1. Rasa bersyukur kepada Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala kesehatan, kenikmatan, kekuatan, kesabaran dalam menjalani kehidupan ini.*
- 2. Bapak As'adi dan mamak Herma tercinta dan tersayang sebagai sumber semangat terbesar bagiku, yang selalu mendoakan, memberikan semangat kepadaku yang sesungguhnya.*
- 3. Abi Nurman Sohardi, S.E umi Mamah Rahmah SE.MM, Wak Ihsan, S.E yang kuanggap seperti orang tua saya sendiri yang memberikan semangat dan motivasi kepadaku.*
- 4. Kakakku Siska Oktarina dan kedua adikku Yenni Agustina dan Puput Desatari yang selalu mendukung aktivitasku, menciptakan suasana rumah yang*

menyenangkan, dan tidak henti-hentinya mencurahkan perhatian dan kasih sayang kepadaku.

5. *Kakak ku yeni susanti S.Pdi yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepadaku.*
6. *Sahabat-sahabatku Isnaini Nurkomaria, Fiky, Adel, Any, nitha, rina, reka, aan, wiwik, piew serta teman-teman EKIS A, EKIS B, dan Perbankan Syariah yang luar biasa.*
7. *Agama, Bangsa dan Almamater.*

ABSTRAK

Serli Julianti NIM: 2113138048 yang berjudul “Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu” .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1)apakah biaya iklan berpengaruh terhadap volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, (2)Seberapa berapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data yang diambil selama tiga tahun mulai tahun 2012-2014 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik Analisis data uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan uji homogenitas menggunakan metode *Levene test*. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linier sederhana. hasil penelitian menunjukkan biaya iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

Kata kunci : Pengaruh, Biaya iklan, volume penjualan hijab

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.**

Shalawat dan *Salam* juga tak henti penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun diakhirat.

Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum Islam (S.H.I) pada Program Studi Muamalah (MUA) Jurusan Syariah Pada Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A ketua jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

4. Dr. Abdul Hafiz, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rini Elvira SE,MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Parmi Nurdin, SH, MH selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesanku.
8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar, dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keiklasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu , Agustus 2015M

Serli Julianti
NIM : 211. 313. 8048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Kajian Terdahulu.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori	17
B. Kerangka Berfikir	43
C. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	46
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Berdirinya toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.....	50
2. Profil toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.....	51
3. Visi dan Misi, Slogan, dan Bidang usahatoko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu	52
B. Hasil Penelitian	
1. Uji kualitas data	
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Homogenitas	53
2. Uji Hipotesis (Uji-t)	54
3. Uji Koefisien Determinasi.....	56

C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Biaya iklan dan Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani
Periode Desember 2012-2014 9
- Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data 53
- Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas Data 54
- Tabel 4.3 Uji Hipotesis (Uji-t) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data Biaya Iklan (X)
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Volume Penjualan(Y)
- Lampiran 3 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 : Uji Normalitas dan Homogenitas
- Lampiran 5 : Uji Hipotesis (Uji-t)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hijab merupakan bagian dari syariat yang penting untuk dilaksanakan oleh seorang muslimah. Hijab bukanlah sekedar identitas diri yang dilakukan seorang muslimah atau menjadi hiasan semata namun hijab menjadi sesuatu yang wajib dilakukan seorang muslimah untuk menutup auratnya yang tidak menjadi penghalang bagi seorang muslimah untuk menjalankan aktivitas kehidupannya. sama seperti ibadah-ibadah lainnya seperti shalat, puasa yang diwajibkan bagi setiap muslim. Menggunakan hijab bukanlah kewajiban yang berdasarkan kondisi daerah yang seperti banyak orang katakan misalnya di Arab orang berhijab karna kondisi daerahnya yang panas, berdebu dan menggunakan hijab juga bukan kewajiban untuk kalangan tertentu orang yang sudah naik haji atau anak pesantren namun seorang wanita yang mengaku dirinya seorang muslimah yang tunduk dan patuh kepada seluruh perintah Allah, harus berpakaian muslimah di dalam hidupnya, yaitu terdiri dari hijab dan pakaian yang menutup seluruh anggota tubuhnya, berlengan panjang sampai pergelangan tangannya dan memakai rok yang menutup sampai mata kakinya.¹

¹Ummu Ziyad, *Jilbabku Penutup Aurat*, (31 Juni 2012), h 1.

Dalam hal ini, kesadaran setiap muslim dipengaruhi oleh ajaran agaman di Alquran yang mewajibkan untuk menutup aurat. Allah SWT. Berfirman Q.S. Al-ahzab () : 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْنَّ مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan hijabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-ahzab: 59)

Saat ini hijab tidak hanya menjadi kewajiban seorang muslimah akan tetapi hijab sudah menjadi *tren fashion* bagi muslimah khususnya muslimah di Indonesia. Berbagai prestasi positif telah ditorehkan muslimah Indonesia terkait dalam hal *trend fashion* hijab di Indonesia, salah satu gebrakan terbesar dalam sepuluh (10) tahun terakhir adalah gerakan peng-*hijab*-an kaum muslimah di seluruh Indonesia yang memperoleh hasil cukup gemilang. Dari waktu ke waktu peningkatan *hijabers* (pengguna hijab) benar-benar nyata dan dapat dibuktikan dengan melihat pemandangan wanita-wanita cantik yang mengenakan hijab di berbagai tempat, mulai dari sekolah, kampus, kantor, mal, angkutan umum, bahkan di jalan-jalan. Pengguna hijab bukan lagi ibu-ibu pengajian seperti jaman dulu. Hijab sekarang telah digunakan siapa saja, mereka bisa jadi adalah gadis-gadis kecil yang masih duduk di bangku TK, para siswi sekolah, atau para mahasiswi universitas, guru dan dosen kini rata-rata menggunakan hijab. Dokter, Gubernur,

Politikus, Pengusaha, atau Artis juga ramai-ramai menggunakan hijab. hijab telah digunakan hampir semua wanita muslimah dari segala elemen masyarakat. Hebatnya lagi, hijab kini telah diakui menjadi tren berbusana para wanita Indonesia. Sudah tidak terhitung lagi berapa kali digelar acara fashion show berbagai kota di Indonesia bertema busana muslimah, baik itu berkelas nasional bahkan internasional. Sementara itu, meningkatnya pengguna hijab rupanya cukup berdampak besar bagi perekonomian. Karena permintaan pasar untuk hijab dan busana muslimah meningkat pesat. Produsen busana muslimah pun memroduksinya sebanyak mungkin guna memenuhi permintaan pasar.² Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan kecenderungan meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen banyak ditentukan oleh ketetapan perusahaan dalam

²Mecca Gorda, Jumlah Hijaber's Terus Merangkak Pesat (13 Agustus 2013), h 1.

memanfaatkan peluang dan menggunakan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualannya. penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.³ Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total/rupiah,⁴ Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Selain didorong oleh tren mode hijab saat ini, peningkatan volume penjualan didorong oleh promosi yang dilakukan oleh produsen hijab.⁵ Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

³Rudianto, *pengantar akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h 104

⁴Reynaldi Ervin. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. 2011

⁵ Sustisna, *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, h. 15

didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.⁶ Promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen.⁷ Tanpa adanya promosi konsumen kurang mengenal dan mengetahui jenis-jenis hijab yang dijual dipasar. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Dalam praktiknya paling tidak ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*) dan *sales promotion* (promosi penjualan).⁸ Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi konsumen dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan bisa dilakukan melalui publisitas.

Dari beberapa promosi di atas jika dikaitkan dengan Islam bahwa promosi pada dasarnya sama seperti pada umumnya, akan tetapi di dalam Islam haruslah berpedoman atau mengikuti syariah yang ditentukan seperti

⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2013), h. 198

⁷M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h 169-170

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 176

tidak boleh melakukan kebohongan terhadap konsumen seperti mengiming-imingi hadiah ataupun bersumpah dan berjanji tentang produk yang ditawarkan tersebut, karena tidak akan membawa keberkahan di dunia dan di akhirat. Seperti pada hadis berikut ini :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَحَقُ

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karna ia memang melariskan gadangan, namun malah menghapuskan keberkahan.”
(HR. Muslim No.1607).

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

“Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari No. 2087 dan Muslim No. 1606)⁹

Hadis di atas menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam melakukan promosi haruslah berlandaskan syariat Islam seperti jujur, tidak bohong dan apa adanya, jangan sampai berpromosi menggunakan hal-hal yang dilarang oleh Islam karena justru akan menghilangkan keberkahan. Jadi dapat disimpulkan Dengan promosi yang menarik perhatian dan berlandaskan ajaran syariat islam akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan.

Secara garis besar ada salah satu cara promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen ataupun untuk meningkatkan volume penjualan yaitu iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Muhammad Yusuf, "promosi dan iklan modal sumpah," diakses dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/promosi-dan-iklan-obral-sumpah/> (diakses pada tanggal 30 November 2014).

guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰ Tujuan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.¹¹ Pada umumnya, khalayak menggunakan media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan atau membaca iklan. Mereka menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Perencanaan media harus mampu menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut. Media disini bisa berupa internet, brosur, koran. Sebelum pesan iklan dikirimkan atau disebar luaskan, pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Untuk menjalankan iklan tersebut memerlukan biaya. Biaya iklan adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi) kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹²

Dalam strategi biaya iklan perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualan dengan biaya iklan yang disertai perolehan laba yang semaksimal mungkin, oleh karena itu iklan harus direncanakan dengan sebaik mungkin agar dapat mencapai sasaran yaitu konsumen. Dalam melakukan kegiatan iklan, biaya yang dikeluarkan perusahaan tidaklah

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 177

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 177

¹²Indrasuryawan, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan "SSS" Surakarta*, (Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009). H 36.

sedikit. Untuk itu perusahaan harus seefektif dan seefisien mungkin didalam menggunakan dana, karena tinggi atau rendahnya volume penjualan sangat dirpengaruh oleh biaya iklan yang dilakukan perusahaan, bila biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan besar maka volume penjualannya akan mengalami peningkatan, bila biaya iklan yang dilakukan oleh perusahaan kecil maka volume penjuln akan mengalami penurunan.¹³

Toko Rabbani Asysa cabang Bengkulu merupakan salah satu tempat penyedia produk busana muslim dan hijab mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua hadir dengan sangat memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya. Untuk meningkatkan penjualan Toko Rabbani melakukan beberapa macam cara salah satunya kegiatan iklan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk busana muslim dan hijab yang mereka jual sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli busana muslim dan hijab yang ditawarkan, iklan yang dilakukan melalui pemasangan di media massa contohnya dikoran, internet dan penyebaran brosur.¹⁴

Berdasarkan data awal yang diperoleh ternyata data dilapangan menunjukan bahwa kenaikan iklan tidak selalu dapat meningkatkan volume penjualan sama. Berikut menunjukan data tersebut.

¹³. Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualanpada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h 31.

¹⁴ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, Wawancara, 28 Januari 2015

Tabel 1.1
Biaya iklan dan Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Periode
Desember 2012-2014

No	Tahun	Bulan	Biaya iklan (Rp.000)	Volume penjualan (unit)
		2012	Jumlah (Rp.000)	Jumlah (Rp.000)
1	2012	Januari	240	350
2		Pebruari	250	390
3		Maret	230	400
4		April	230	330
5		Mei	240	325
6		Juni	160	300
7		Juli	160	360
8		Agustus	200	380
9		September	175	410
10		Oktober	115	450
11		Novenber	140	425
12		Desember	185	430
		Rata-rata	194	379
13	2013	Januari	120	400
14		Pebruari	105	450
15		Maret	165	475
16		April	105	425
17		Mei	105	375
18		Juni	120	390
19		Juli	220	430
20		Agustus	170	490
21		September	140	380
22		Oktober	195	485
23		November	185	525
24		Desember	220	500
		Rata-rata	154	444
25	2014	Januari	100	370
26		Pebruari	155	400
27		Maret	170	450
28		April	135	350
29		Mei	125	330
30		Juni	165	300
31		Juli	185	460
32		Agustus	120	390
33		September	100	350
34		Oktober	110	400

35	November	130	500
36	Desember	105	475
	Rata-rata	133	398

Sumber :Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu¹⁵

Data yang diambil adalah selama 3 tahun dengan alasan menurut Gay dan Diehl (1996) untuk studi *korelasi (asosiatif)* dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungannya.¹⁶ Dari data diatas diketahui bahwa dalam waktu 3 (tiga) tahun terakhir tingkat volume penjualan Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu tidak meningkat setiap tahunnya. Iklan yang dilakukan ialah melalui media masa yaitu koran, internet dan penyebaran brosur. Dalam teori winardi terdapat pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan, besar kecilnya biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Apabila biaya iklan yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.¹⁷ Dari teori tersebut sangat bertolak belakang dengan Toko Rabbani Cabang Bengkulu yang sudah melakukan iklan berlandaskan syariat islam seperti jujur, tidak berbohong, berniat baik dan sudah relatif banyak mengeluarkan biaya iklan tetapi penjualan mengalami naik turun. Adanya permasalahan ini, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian dan membuktikan secara statistik: ***“Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu)”***.

¹⁵ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, 28 Januari 2015.

¹⁶ Mudrajad Kuncuro, *metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, (Jakarta: Erlangga,2013), h 126

¹⁷Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualanpada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h 31.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab di Toko Rabbani Asysa cabang Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab di Toko Rabbani Asysa cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab di Toko Rabbani Asysa cabang Bengkulu?
2. Untuk mengetahui seberapa besar biaya iklan berpengaruh terhadap volume penjualan hijab di Toko Rabbani Asysa cabang Bengkulu?

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang biaya iklan dan volume penjualan.

2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak antara lain:
 - a. Toko Rabbani

Bisa dijadikan sebagai patokan, acuan atau pedoman dalam penggaran biaya iklan

b. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk memilih iklan yang baik tetapi dengan memperhitungkan biaya iklan nya dengan efisien.

E. Penelitian Terdahulu

Novera meneliti tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda Salah satu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. jenis data yang digunakan adalah data primer berupa data biaya promosi dan hasil penjualan secara triwulan dari tahun 2011-2012. metode analisis regresi linier sederhana. Hasil yang didapat dari penelitian ini menyatakan bahwa Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Motor Honda pada CV Mitra Makmur Samarinda.¹⁸

Penelitian yang dilakukan Indra Suryawan dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui biaya promosi salah satu nya periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan

¹⁸ Ade Novera, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda,” *Jurnal ilmu admistrasi bisnis*, (tanggal 2 april 2014).

berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.¹⁹

Penelitian yang dilakukan firmansyah kurniadi dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di sragen. Tujuan penelitian ini salah satunya untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di sragen. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di sragen.²⁰

Penelitian yang dilakukan Nicolas Manurung dengan judul pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang. Tujuan penelitian ini salah satunya untuk mengetahui pengaruh Biaya Iklan Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang. Jenis data yang digunakan primer dan sekunder. Metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang.²¹

Dari berbagai kajian pustaka yang diambil, peneliti ingin meneliti

“Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab di Toko Rabbani

¹⁹Indra Suryawan, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta.” Surakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, 2009.

²⁰Firmansyah Kurniadi, “pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di sragen.” Surakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, 2010.

²¹Nicolas Manurung, *Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang*. Maritim: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, 2009.

Asysa Cabang Bengkulu)”. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah studi kasus di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu yang memiliki masalah yaitu, biaya iklan yang dikeluarkan sudah relatif banyak dan sesuai dengan prinsip syari’ah tetapi volume penjualan tiap tahun nya mengalami fluktuasi. Kesamaann dengan penelitian terdahulu yaitu jenis penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif.

F. Sistematika Penulisan

BAB 1, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Karna pada bab 1 ini yang menghantarkan pada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian.

BAB II, adalah kajian teori dan kerangka berpikir yang menjelaskan mengenai kajian teori yang berisi teori yang mengandung penulisan skripsi, kerangka berpikir dan hopotesis penelitian.

BAB III, adalah metode penelitian menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis dan pendekatan penelitian, variabel dan definisi operasional, waktu dan lokasi penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

Bab IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, paparan

mengenai pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu dan seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab ditoko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

Bab V, adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk bank dan non bank maupun penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.¹

Penjualan adalah suatu kegiatan yang yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah

¹Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h 104.

²Basu Swasta, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: 2005), h 9.

dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting, Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian dan Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

b. Tujuan penjualan³

Perusahaan pada umumnya memiliki 3 tujuan dalam penjualannya, yaitu:

1. Mempunyai volume tertentu.

³Nicolas Manurung, "Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor." Tanjung pinang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi 2009, h 3.

2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh faktor diantaranya adalah sebagai berikut⁴:

1. kondisi dan kemampuan penjualan

transaksi jual beli secara komersial atau barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual dan pembeli. Peran penjual adalah menyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau menjadi sasaran dalam penjualan. Dalam hal ini faktor yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, Pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dll.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan ini penjual

⁴ Nicolas Manurung, *Pengaruh Diskon, Biaya Iklan...*, h 5.

harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

4. Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukannya dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

c. Fungsi dari penjualan

Fungsi dari penjualan sebagai berikut⁵:

1. Menganalisis pasar

Dalam menganalisis pasar, termaksud juga melakukan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencapai pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langgananyang ada dan mengetahui keinginan pasar.

⁵ Swasta. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2005, h 112.

3. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

4. Mengadakan pelayanan

Pelayanann yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

5. Membujuk langganan

Fungsi ini termaksud juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganann atau penjual merupakan salah satu fungsi semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

d. Pengertian Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)⁶. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan⁷. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁸ Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

⁶ Reynaldi Ervin, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor." Sumatera Utara: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2013, h 39.

⁷ Swasta. *Manajemen Penjualan*, h 118.

⁸ Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung." Yogyakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, 2014, h 9.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume penjualan adalah sebagai berikut:⁹

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

⁹Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi...*, h 9-10.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan¹⁰.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume Penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Strategi Meningkatkan Volumen Penjualan Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin

¹⁰ Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi...*, h 13.

diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Dalam hal ini menurutnya terdapat dua bagian yang saling berhubungan ¹¹:

1. Pasar sasaran: kelompok konsumen yang relatif sama yang ingin diraih perusahaan

¹¹Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat*, (Jakarta: Penerbit Rajawali, S1999), h. 92

2. Bauran pemasaran: variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

g. Iklan

Iklan merupakan bagian dari promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.¹² Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi bisa penulis artikan bahwa bagaimana cara ataupun usaha yang dilakukan perusahaan ataupun lembaga perbankan untuk menjual ataupun memperkenalkan produk-produknya untuk menarik minat konsumen ataupun meningkatkan jumlah volume penjualan. Secara garis besar ada beberapa cara yang dilakukan Perusahaan untuk menarik ataupun meningkatkan jumlah volume penjualannya, adalah melalui iklan¹³.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 175

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*. h. 202

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan Iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
2. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
3. Melalui koran.
4. Melalui majalah.
5. Melalui televisi.
6. Melalui Brosur.
7. Dan menggunakan media lainnya.

Iklan juga dapat dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, individu-individu yang membuat poster atau sebagainya.¹⁴ Iklan mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Alam iklan terjadi proses indentifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media masa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran pesan.¹⁵
 - a. Jenis iklan berdasarkan tujuan¹⁶
 - 1) Iklan yang bersipat memberikan informasi

¹⁴ Daryanto Sari, *kuliah: manajemen pemasaran*, (Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h 95.

¹⁵ Nugroho J.Setiaidi, *Prilaku konsumen*, (Bogor: Prenada Media, 2003), h 253.

¹⁶ Nugroho J.Setiaidi, *Prilaku konsumen*, h 120.

Iklan yang secara panjang lebar mererangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3) Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4) Iklan pemantapan

Iklan yang berusaha menakutkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Jenis-jenis periklanan digolongkan menjadi 2 kriteria, yaitu: ¹⁷

1) Berdasarkan Manfaat

a) *Institutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

b) *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

c) *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.

¹⁷Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogyakarta: Andi,2008), h 114.

d) *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2) Berdasarkan Klasifikasi

a) *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.

b) *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

c) *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufature* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

d) *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

e) *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

f) *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

c. Suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:¹⁸

1) *Public presentation*

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 226.

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

2) *Pervasiveness*

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

3) *Amplified expressivines*

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

4) *Impersonality*

iklan tidak bersipat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan nenanggapinya, karna merupakan komunikasi yang menolong suatu arah.

Media penyampai pesan juga memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada audiens sasaran yang diinginkan. Oleh karna itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada audiens akan sampai atau tidak.¹⁹ Ada berberapa cara agar iklan melalui koran dan brosur dapat meningkat. Berikut ini adalah cara agar memaksimalkan promosi melalui brosur :²⁰

1. Iklan dan Brosur harus menarik.

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* h. 123.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 261.

yang digunakan untuk membaca brosur sangatlah singkat sehingga pilihan warna yang menarik, tata letak dan yang paling penting adalah penawaran disertai dengan keuntungan bagi orang yang mengambil tindakan lebih cepat.

2. Tetapkan target pasar.

Meskipun biaya pembuatan brosur tergolong murah jika dibandingkan media promosi lainnya, namun jika tidak tepat pada sasaran akan sama halnya dengan membuang duit secara percuma. Jadi sebelum melakukan penyebaran brosur kepada orang, pastikan bahwa lembaga keuangan syariah memiliki daftar target market beserta dengan ciri-cirinya.

3. Sebarkan ketarget pasar yang tepat.

Lakukan penyebaran brosur pada target market yang tepat, misalnya dalam seminar, pameran, atau sebar brosur di kompleks perumahan yang sesuai dengan target market lembaga keuangan syariah. Sisipan ke dalam surat kabar/tabloid juga efektif.

4. Selalu lakukan uji dan ukur

Ini adalah poin penting untuk kesuksesan penyebaran brosur lembaga keuangan. Selalu lakukan pengujian sebelum melakukan penyebaran secara masif baik pengujian pada materi brosur, target market dan metode penyebarannya. Cara pengujian cukup sederhana, karyawan lembaga keuangan harus memilih dulu target pasar untuk melihat dan mengomentari brosur yang dibuat pada lembaga keuangan syariah.

Jika mereka tertarik dengan brosur yang dibuat dan mau melakukan pembelian saat itu juga, maka bersiaplah untuk menyebarkannya secara masif. Setelah penyebaran dilakukan selalu ukur tingkat keberhasilan penyebaran brosur Anda. Jika ada yang kurang maka harus dilakukan pembenahan agar tidak mengulang kesalahan yang sama.

Selain promosi melalui iklan, promosi lain nya bisa dilakukan melalui:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu²¹ :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
 - b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.
- Sama seperti halnya dengan iklan, promosi juga memiliki program

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, h116.

tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

2. Publisitas (*publicity*).

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor lembaga keuangan di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah bisa lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran.
2. Ikut kegiatan amal.
3. Ikut bakti sosial.
4. *Sponsorship* kegiatan²².

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor

²² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h 185.

kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat islam. Di dalam islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut²³:

1. Kejujuran

Prinsip etika atas sikap kejujuran yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis merupakan prinsip penting. Bahkan prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat. Misalnya dalam perjanjian kontrak kerja, penawaran barang dan jasa, hubungan kerja sama dengan *stake holders*, jujur pada semua mitra kerja perlu dijaga dengan baik.

2. Niat baik dan tidak berniat jahat

Niatan dari suatu tujuan terlihat pada cukup transparannya misi, visi dan tujuan yang dirumuskan akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai niatan yang dipaparkan ddidalamnya dilaksanakan atau tidak.

3. Adil

Prinsip ini merupakan prinsip yang cukup sentral bagi kegiatan bisnis. Hampir disegala aspek kegiatan bisnis bermuara pada tuntutan untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat. Sedikitpun sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung

²³ Muslich, *Etika Bisnis Islami* , Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h.18-19

ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

h. Biaya iklan

Biaya Iklan adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.²⁴

Biaya iklan adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi) kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵

Menurut Mulyadi biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan iklan adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya jadi Biaya iklan merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam iklan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya iklan akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.²⁶

Biaya iklan merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

²⁴Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi...*, h 16.

²⁵Indra Suryawan, *"Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan "SSS" Surakarta."* Surakarta: Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi. 2009, h 25.

²⁶Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi...*, h 17.

Pengklasifikasian biaya atau penggolongan biaya dilakukan sesuai dengan tujuan biaya itu sendiri. Untuk tujuan yang berbeda, diperlukan cara penggolongan biaya yang berbeda pula. Berkaitan dengan hal tersebut biaya digolongkan sebagai berikut²⁷:

1. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan/aktivitas perusahaan. Atas dasar fungsi pokok dari kegiatan atau aktivitas perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi:
 - a. Fungsi produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk di jual.
 - b. Fungsi pemasaran, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kejadian penjualan produk selesai yang siap untuk di jual dengan cara memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan.
 - c. Administrasi dan umum adalah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijakan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna (efektif) dan berdaya guna (efisien). Fungsi keuangan, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.

²⁷ Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi....*, h 20

2. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya akan dibebankan untuk dapat menggolongkan pengeluaran (expenditures) akan berhubungan dengan kapan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Penggolongan pengeluaran tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Pengeluaran Modal (Capital Expenditures) yaitu pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat (benefit) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktual, dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.
 - b. Pengeluaran Penghasilan (Revenue Expenditures) yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi. Umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya, atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.
3. Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan volume. Penggolongan biaya sesuai dengan kondisi perubahannya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan. Tendensi perubahannya. Terhadap aktivitas dapat dikelompokkan menjadi:
 - a. Biaya tetap

Biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- 2) Pada biaya tetap, biaya satuan (unit cost) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume penjualan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

b. Biaya variabel

Biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah biaya variabel.
- 2) Pada biaya variabel, biaya satuan tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan, jadi biaya semakin konstan.

c. Biaya semi variabel Biaya semi variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar

jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding.

- 2) Pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkatan kegiatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.
- d. Penggolongan biaya sesuai dengan obyek atau pusat biaya yang dibiayai Di dalam perusahaan obyek atau pusat biaya dapat dihubungkan dengan produk yang dihasilkan, departemen-departemen yang ada dalam pabrik, daerah pemasaran, bagian-bagian dalam organisasi yang lain, bahkan individu. Penggolongan biaya atas dasar obyek atau pusat biaya, biaya dapat dibagi menjadi:
- 1) Biaya langsung (Direct cost) adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat didefinisikan kepada obyek atau pusat biaya tertentu.
 - 2) Biaya tidak langsung (Indirect cost) Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat didefinisikan pada obyek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa obyek atau pusat biaya.

- e. Penggolongan biaya untuk pengendalian biaya Untuk pengendalian informasi biaya yang ditunjukkan kepada manajemen dikelompokkan ke dalam:
- 1) Biaya terkendali (Controllable cost) adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan/jabatan pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.
 - 2) Biaya tak terkendali (Uncontrollable cost) adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin/jabatan tertentu berdasarkan wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam waktu tertentu.
- f. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen maka biaya dapat dikelompokkan menjadi :
- 1) Biaya relevan (Relevant cost) adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan.
 - 2) Biaya tidak relevan (Irrelevant cost) adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.
- g. Penggolongan biaya atas dasar tendensi perubahan terhadap aktivitas tertentu sangat penting dalam proses perencanaan laba.

Biaya ini dikelompokkan menjadi biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel. Untuk kepentingan analisis break even, biaya semi variabel akan di analisis lebih lanjut ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

- 1) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar perubahan volume kegiatan tertentu.
- 2) Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Contohnya : biaya iklan yang ditetapkan oleh manajemen.
- 3) Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel di dalamnya. Unsur biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel memiliki unsur biaya tetap dan biaya variabel. Untuk memisahkan biaya semi variabel ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel, ada dua pendekatan yang digunakan yaitu : Pendekatan analisis (Analytical approach) Dalam pendekatan ini diadakan kerjasama antara bagian teknik dengan bagian penyusunan anggaran untuk mengadakan penyelidikan terhadap tiap-tiap kegiatan atau pekerjaan, untuk menentukan perlu tidaknya suatu biaya, jumlah biaya pada berbagai

kegiatan untuk pekerjaan tertentu, metode pelaksanaan pekerjaan yang paling efisien, dan jumlah biaya yang bersangkutan dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut pada berbagai tingkat kegiatan. Dan Pendekatan historis (Historical approach) Pendekatan ini mencoba menentukan fungsi biaya dengan cara menganalisis tingkah laku biaya yang terjadi di masa lalu dalam hubungannya dengan volume kegiatan. Dalam pendekatan historis, data biaya selama beberapa periode dikumpulkan dan di hitung biaya tetap dan biaya variabelnya dengan menggunakan metode tertentu.

i. Pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya iklan tergantung pada strategi promosi yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya biaya iklan mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

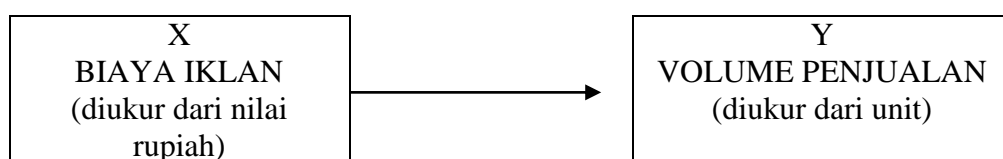
Dalam melakukan kegiatan iklan, biaya yang dikeluarkan perusahaan tidaklah sedikit. Untuk itu perusahaan harus seefektif dan seefisien mungkin didalam menggunakan dana, karena tinggi atau rendahnya volume penjualan sangat dirpengaruh oleh biaya iklan yang

dilakukan perusahaan, bila biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan besar maka volume penjualannya akan mengalami peningkatan, bila biaya iklan yang dilakukan oleh perusahaan kecil maka volume penjualan akan mengalami penurunan.²⁸

Hal tersebut telah dibuktikan penelitian terdahulu oleh Novera dalam skripsinya menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap penjualan sepeda motor honda di CV , selain itu telah dibuktikan oleh Suryawan bahwa Biaya Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta, juga dibuktikan oleh Firmansyah kurniadi bahwa Biaya Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di sragen.

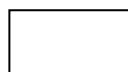
B. Kerangka berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Befikir variabel



Sumber : Firmansyah Kurniadi (2010)²⁹

Keterangan :



= Artinya variabel X dan variabel Y



= Artinya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y

²⁸Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi...*, h 31.

²⁹Firmansyah Kurniadi, *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di sragen*, Surakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, 2010, h 57.

Biaya iklan merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam iklan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya iklan akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Sedangkan Volume penjualan hijab adalah tingkat penjualan hijab yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total/rupee.

Perencanaan biaya iklan penting bagi pengusaha, terutama dalam melakukan promosi karena besar kecilnya biaya yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap penjualan pada suatu usaha. Pada saat memulai usaha, biaya iklan harus dirancang sebaik baik mungkin agar tidak terjadi pemborosan dana dalam melakukan iklan. besarnya biaya iklan yang dikeluarkan memegang peranan penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita tawarkan karena dengan biaya yang besar perusahaan bisa menggunakan media apa saja untuk mempromosikan produknya agar meningkatkan volume penjualan. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu sintesa, jika biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan besar maka volume penjualannya meningkat dan apabila biaya iklan yang dikeluarkan sedikit maka volume penjualannya menurun.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini yang akan diuji adalah:

H_0 = Biaya Iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

H_a = Biaya Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan member untuk membel hijab di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, karna pada penelitian ini penulis hanya ingin menguji hubungan pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Biaya Iklan sebagai variabel X

Biaya iklan merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam iklan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya iklan akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.¹ biaya yang dikeluarkan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu untuk melaksanakan kegiatan iklan seperti biaya untuk membeli kuota untuk internet, biaya pemasangan iklan dikoran, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.

2. Volume Penjualan hijab

Volume penjualan hijab adalah tingkat penjualan hijab yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan

¹Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h 17

unit/total/rupiah,² Data volume penjualan perunit dari bulan Januari 2012 sampai Desember 2014, data dihitung perbulan.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis diperkirakan 6 bulan mulai dari observasi awal dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2015. (Jadwal terlampir)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu yang berlokasi di jalan.S.Parman Padang Jati No.06 Bengkulu. Peneliti memilih di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu karena terdapat masalah yang berkaitan dengan volume penjualan, Toko ini sudah melakukan biaya iklan yang relatif banyak akan tetapi volume penjualan hijab setiap tahunnya mengalami fluktuasi sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian disini dan membuktikan dengan statistik.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu yang meliputi volume penjualan, biaya iklan selama periode tahun 2012-2014.

²Reynaldi Ervin. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*.2012, h 23.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah³:

- a. Observasi adalah pengumpulan data, dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi di toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan atau pra penelitian untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari iklan apa saja yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab yang dilakukan secara langsung mengenai masalah penelitian kepada manajer atau karyawan. Pada teknik ini menggunakan instrumen seperti alat perekam (*Handphone*).
- c. Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai volume penjualan dan biaya iklan pada toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu pada tahun 2012-2014.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji kualitas data

a. Uji Normalitas Data

³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2007) h 137-142

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-sminorv, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut : Signifikansi uji (α) = 0.05, Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁴

b. Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah dengan uji Levene test yaitu tes uji *Homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut: Signifikansi uji (α) = 0.05, Jika Sig > α , maka varian setiap sampel sama (homogen), Jika Sig < α , maka varian setiap sampel tidak sama (tidak homogen).⁵

2. Uji Hipotesis

a. Model Regresi linear sederhana

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya iklan (X) terhadap volume penjualan hijab (Y). Adapun model regresi sederhana sebagai berikut :

⁴Dwi Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS, (Yogyakarta: gava media, 2013), h. 56

⁵Singgih Santoso, Panduan lengkap Menguasai SPSS16, h.2008

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = volume penjualan hijab

X = biaya Iklan

β_0 = Nilai Konstanta

β_1 = koefisien regresi

e_i = Variabel pengganggu

b. Uji hipotesis (Uji t)

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $\text{Sig} < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan jika signifikasinya $(\text{Sig}) > \alpha 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁶

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan. Jika hasil perhitungan menunjukkan $-1 \leq r \leq 1$, jika r mendekati 1 maka variabel Y mendekati kebenaran, dan dapat memberikan informasi yang cukup.⁷

⁶Mika Agus Widiyanto. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta : PT Alex Media Komputindo) h 248

⁷Setiawan dan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. (Yogyakarta : Andi , 2010). h 64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Perkembangan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim. Berdiri di Kota Bandung sejak tahun 1994 oleh Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Setahun kemudian pada tahun 1995 pindah ke Jl. Dipatiukur. Tahun 2000 mulai adanya agen-agen penjualan dan bermunculannya *outlet-outlet* busana muslim lain yang menjadi pesaing, maka Rabbani pun mulai beriklan di majalah Sabili dan Ummi.

Seiring dengan perkembangannya yang sangat pesat pada tahun 2001 Rabbani pun memindahkan *Outlet* Rabbani ke tempat yang lebih luas di Jl. Hasanudin no.26 yang dijadikan sebagai *outlet* utama. Rabbani menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002 dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.¹

¹ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Januari 2015.

Rabbani berhasil memiliki *website* dengan nama www.rabbani.co.id pada tahun 2005. Bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, t-shirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain-lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan pesat dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.²

Oleh karena itu toko. Rabbani Asysa membuka cabang usahanya di Kota Bengkulu untuk mengembangkan usahanya dan sampai sekarang belum ada cabangnya di Kabupaten Bengkulu lainnya. Hal ini dikarenakan Pendapatan masyarakat Kota Bengkulu yang sudah memiliki daya kemampuan yang cukup untuk membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Rabbani Asysa tersebut.³

b. Profil toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

Rabbani adalah outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim dan Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busan muslim tidak modis.

c. Visi, misi, slogan, dan bidang usaha toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

² Rabbani, 2013, *Profil Rabbani*, <http://www.rabbani.co.id/>(diakses pada tanggal 12 Februari 2015)

³ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Januari 2015.

1) Visi

“Menjadi perusahaan kerudung terbesar di dunia tahun 2020 dan teratas dalam kualitas”

2) Misi

- a) Menjadi ikon mode Syariah Internasional.
- b) Menjadi fashion dunia dengan syariah. *Core value* Jihad Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, dan Disiplin

3) Logo Perusahaan



Slogan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu “Profesor kerudung”

Nama Perusahaan : Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

Alamat : Jl. S. Parman Padang Jati No.6 Kota Bengkulu

Telp : (0736) 20846 / 087894633162⁴

4) Bidang usaha toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu

Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* yang melayani penjualan hijab, busana muslim, aksesoris hijab.

⁴ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, *Wawancara*, 28 Januari 2015.

**Biaya iklan dan Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Periode
Desember 2012-2014**

No	Tahun	Bulan	Biaya iklan (Rp.000)		Volume penjualan (unit)	
			Jumlah (Rp.000)	Perkembangan (%)	Jumlah (Rp.000)	Perkembangan (%)
1	2012	Januari	240	-	350	-
2		Pebruari	250	0,04	390	0,10
3		Maret	230	-0,08	400	0,02
4		April	230	0	330	-0,21
5		Mei	240	0,04	325	-0,01
6		Juini	160	-0,5	300	-0,08
7		Juli	160	0	360	0,16
8		Agustus	200	0,2	380	0,05
9		September	175	-0,14	410	0,07
10		Oktober	115	-0,52	450	0,08
11		Novenber	140	0,17	425	-0,05
12		Desember	185	0,24	430	0,01
	Rata-rata		194	-0,05	379	0
13	2013	Januari	120	-	400	-
14		Pebruari	105	-0,14	450	0,11
15		Maret	165	0,36	475	0,05
16		April	105	-,057	425	-0,11
17		Mei	105	0	375	-0,13
18		Juni	120	0,12	390	0,03
19		Juli	220	0,45	430	0,09
20		Agustus	170	-0,29	490	0,12
21		September	140	-0,21	380	-0,28
22		Oktober	195	0,28	485	0,21
23		November	185	-0,05	525	0,07
24		Desember	220	0,15	500	-0,05
	Rata-rata		154	0,06	444	0,01
25	2014	Januari	100	-	370	-
26		Pebruari	155	0,35	400	-0,12
27		Maret	170	0,08	450	0,11
28		April	135	-0,25	350	-0,28
29		Mei	125	-0,08	330	-0,06
30		Juni	165	0,24	300	-0,1
31		Juli	185	0,10	460	0,34
32		Agustus	120	0,65	390	-0,17
33		September	100	-0,2	350	-0,11
34		Oktober	110	0,09	400	0,12
35		November	130	0,15	500	0,2

36	Desember	105	-0,23	475	-0,05
	Rata-rata	133	0,08	398	-0,01

Sumber :Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu⁵

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogorof Smirnov*, kriteria pengujian normalitas yaitu : Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal dan Jika nilai Signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Data hasil pengujian normalitas direkap pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Uji Normalitas

	Nilai Sig	Nilai α	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	0.845	0,05	Normal
Biaya Iklan (X)	0,732	0,05	Normal

Sumber : Data Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian kualitas data selanjutnya yaitu uji homogenitas data.

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara varians variabel X terhadap varians variabel Y

⁵ Nedia Revi Yanti, Sales Manager, 28 Januari 2015.

secara berpasangan. Teknik analisis digunakan yaitu *Levene test*. Dengan Kriteria homogenitas varians adalah : Jika nilai signifikansi > 0,05 maka varians homogeny dan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka varians tidak homogeny.

Data hasil pengujian homogenitas varians direkap pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Homogenitas Varians

Variabel	Nilai Sig	Nilai α	Keterangan
X	0,127	0,05	Homogen

Sumber : Data Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,127 variabel lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bersifat homogeny artinya varian antara sampel sama sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

2. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linear Sederhana

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan Hijab

X = Biaya Iklan

β_0 = Nilai Kostanta

β_1 = Koefisien regresi Biaya Iklan

e_i = variabel Pengganggu

Sedangkan untuk menghitung koefisien induk β_0 , β_1 dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar Error
Constant	411,392	36,392
Biaya iklan	0,027	0,218

Sumber : Data Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = 411,392 + 0,027 X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 411, 392 artinya apabila variabel bebas biaya iklan(X) dalam keadaan konstanta atau Rp. 0 , maka volume penjualan(Y) nilainya sebesar 411,392 unit.
- 2) B_1 sebagai (Koefisien regresi biaya iklan) sebesar 0,027 artinya setiap kenaikan satu rupiah variable bebas biaya iklan(X) maka nilai volume penjualan (Y) akan naik sebesar 0,027 unit.
- 3) B_1 sebagai (Koefisien regresi biaya iklan) sebesar 0,027 artinya setiap penurunan satu rupiah variable bebas biaya iklan(X) maka nilai volume penjualan (Y) akan turun sebesar 0,027 unit.

b. Uji – t

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4
Hasil pengujian
Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab

Variabel	Coefficients	T	Sig	α	keterangan
Biaya Iklan (X)	0,021	0,125	0,901	0,05	Ha ditolak

Sumber : Data Lampiran 6

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut : jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima, H_0 ditolak dan Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak, H_0 diterima

Berdasarkan tabel 4.3 nilai signifikan pada $0,901 > \alpha = 0,05$ dan dapat disimpulkan H_a yang menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Karna H_a ditolak maka uji Koefisien Determinasi tidak digunakan karna tidak diketahui seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab.

C. Pembahasan

Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Hijab Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Biaya Iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab

toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi (α) sebesar 0,901 atau 90,1 % lebih besar dari α 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa berapapun nilai dan perubahan biaya iklan yang terjadi biaya iklan tidak akan mempengaruhi besarnya volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu. Selain itu uji statistik yang telah dilakukan dibuktikan kebenarannya dengan melihat fakta-fakta dilapangan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu. Iklan yang dipasang dikoran, internet dan brosur ternyata tidak memberikan alasan atau memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hijab, bahkan biaya iklan yang besar pun tidak berpengaruh terhadap volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti Mutu, Harga Jual, Produk, Saluran Distribusi yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan data dari hasil wawancara penulis dengan beberapa *member* di Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, Mereka menganggap iklan tidak terlalu penting karena bagi mereka keputusan untuk membeli hijab ditoko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu lebih didasari oleh merek yang terkenal, mereka berpikir dengan merek yang terkenal sudah menjamin kualitas dari barang tersebut sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitas dan mutu dari barang tersebut.⁶

Hal ini juga dibuktikan oleh Manurung melalui penelitiannya yang menyatakan biaya iklan secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang,

⁶ Nitha, Sri Sukarni, Ningtias, Ratna, Sari, Member Toko Rabbani Asysa, *Wawancara*, 12 juli 2025

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0,598 lebih besar dari α sebesar 0,05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang H_a ditolak.⁷ Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa fakta yang ada dilapangan dapat menjelaskan tidak ada keterkaitan pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab. Dapat diartikan teori pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab kita terapkan pada toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

⁷Nicolas Manurun, *Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2009) .

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Biaya iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan hijab pada toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu, $t_{sig} > 0,901$ lebih besar dari $\alpha = 0,05$ %. Penelitian yang sama dan mendukung penelitian penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Manurung melalui penelitiannya yang menyatakan Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang, menyimpulkan bahwa biaya iklan secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang.
2. karena H_a ditolak maka Uji Koefisien Determinasi tidak perlu dilakukan tidak diketahui seberapa besar pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan hijab.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang

bermanfaat demi kemajuan dimasa mendatang. Adapun pihak-pihak tersebut, antara lain

1. Toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu.

Dengan tidak adanya pengaruh yang positif signifikan antara biaya iklan terhadap volume penjualan, maka diharapkan toko Rabbani Asysa Cabang Bengkulu lebih meningkatkan dan menjaga kualitas dari bahan untuk membuat hijab karna masyarakat sudah percaya akan merek Rabbani dan harus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin karna toko Rabbani dikota Bengkulu hanya ada satu cabang..

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu diharapkan memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAPFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Deavy Yulitasari. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Muhammad Yusuf, "promosi dan iklan modal sumpah," diakses dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/promosi-dan-iklan-obral-sumpah/> (diakses pada tanggal 30 November 2014).
- Hamdani dan Rambat Lupiyadi. 2006. *manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncuro, Mudrajad. 2013. *metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi, Firmansyah. 2010. *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Sejati di sragen*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mahmudah, Siti. 2009. *Pengaruh Iklan Islam Terhadap Keputusan Nabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah Studi pada BRI Syariah Cabang Semarang*.
- Manurung, Nicolas. 2009. *Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang*, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Mecca Gorda. 2013. *Jumlah Hijaber's Terus Merangkak Pesat*.
- Novera, Ade. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Jurnal ilmu administrasi bisnis.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava media.
- Rabbani, 2013, *Profil Rabbani*, <http://www.rabbani.co.id/> (diakses pada tanggal 12 Februari 2015)
- Reynaldi Ervin. 2011. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*.
- Rudianto. 2009. *pengantar akuntansi*, Jakarta: Erlangga.

- Santoso, Singgih. 2008. *Panduan lengkap Menguasai SPSS16*.
- Sari, Daryanto. 2011. *kuliah: manajemen pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Setiaidi, Nugroho J.. 2003. *Prilaku konsumen*, Bogor: Prenada Media,
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryawan, Indra. 2009. *Analisis Penengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan "SSS" Surakarta*, Fakultas Ekonomi UnIversitas Sebelas Maret Surakarta.
- Swasta, swasta. 2005. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jogyakarta: Andi.
- Widianto, Mika Agus. 2009. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Ziyad, Ummu. 2012. *Jilbabku Penutup Auratk*.

Lampiran 1.

Tabulasi Data

No	Tahun	Bulan	Biaya iklan (Rp.000)	Volume penjualan (unit)
		2012	Jumlah (Rp.000)	Jumlah (Rp.000)
1	2012	Januari	240	350
2		Pebruari	250	390
3		Maret	230	400
4		April	230	330
5		Mei	240	325
6		Juni	160	300
7		Juli	160	360
8		Agustus	200	380
9		September	175	410
10		Oktober	115	450
11		Novenber	140	425
12		Desember	185	430
	Rata-rata		194	379
13	2013	Januari	120	400
14		Pebruari	105	450
15		Maret	165	475
16		April	105	425
17		Mei	105	375
18		Juni	120	390
19		Juli	220	430
20		Agustus	170	490
21		September	140	380
22		Oktober	195	485
23		November	185	525
24		Desember	220	500
	Rata-rata		154	444
25	2014	Januari	100	370
26		Pebruari	155	400
27		Maret	170	450
28		April	135	350
29		Mei	125	330
30		Juni	165	300
31		Juli	185	460
32		Agustus	120	390
33		September	100	350
34		Oktober	110	400
35		November	130	500
36		Desember	105	475
	Rata-rata		133	398

Lampiran 2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
biaya iklan	36	100	250	5775	160.42	46.374
volume penjualan hijab	36	300	525	14650	406.94	59.007
Valid N (listwise)	36					

Lampiran 3

Hasil Uji Normalitas Data

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
biaya iklan	36	100.0%	0	.0%	36	100.0%
volume penjualan	36	100.0%	0	.0%	36	100.0%
hijab						

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
biaya iklan	.115	36	.200*
volume penjualan	.102	36	.200*
hijab			

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 4

Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances

biaya iklan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.870	10	16	.127

Lampiran 5

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	411.322	36.392		11.303	.000
biaya iklan	-.027	.218	-.021	-.125	.901

a. Dependent Variable: volume penjualan hijab

Lampiran 5

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.021 ^a	.000	-.029	59.855

a. Predictors: (Constant), biaya iklan