

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada *Showroom* Sanjaya Motor dan Wg Motor

¹ Harry Darmawan, ²Rini Lestari, ³Nurleli

¹ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail : ¹ harrydarmawan74@gmail.com

Abstract. *In the era of globalization now , all things went and to thrive , this will contribute to the competition To deal with the condition of intense competition , companies must be able to apply the strategy of marketing .One of the marketing is the promotion .In doing this activity needed promotional costs .With the promotional activities done to increase the volume of sales and able to compete in this globalization era .Because of it , this research aims to know 1) how the development of promotional costs ,(2)the how the development of the sales volume , 3.the whether there is influence between the promotion on the sales volume.A method in this research using methods with techniques of correlational data analysis that is linear regression analysis a simple be useful to know whether there is the influence of between the independent variable namely promotional costs (x) against the dependent variable for which is the sales volume (y) with the help of the program spss 20.0.Sample in this research was sanjaya motorcycle and wg a motor that is motor former showrooms in the area of jl mother inggit garnasih (ciateul) bandung.This study using methods nonprobability of sampling to choose samples to cover.Data collection techniques in this research was documentation, types of data on the documentation used in this research is the report promotional costs and volume annual sales.The data used in this research primary namely the data collected directly from the object researched.Based on the results of research and discussion known the development of promotional costs every year have been improving , the development of the sales volume in general shows an increase in , but in 2013 the sales volume decreased , research based on the results showed that there is influence between the cost of promotion against the sales volume sanjaya showrooms a motorcycle and wg motor .*

Keyword : Cost of Promotion and Sales Volume

Abstrak. Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat, hal ini akan mendorong adanya persaingan. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan ini dibutuhkan biaya promosi. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing pada era globalisasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana perkembangan biaya promosi, (2) Bagaimana perkembangan volume penjualan, (3) Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier sederhana yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu biaya promosi (X) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) dengan bantuan program SPSS 20.0. Sampel dalam penelitian ini adalah Sanjaya Motor dan WG motor yang merupakan *Showroom* motor bekas di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling* untuk memilih sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, jenis data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan volume penjualan tahunan. Data yang digunakan dalam penelitian ini primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui perkembangan biaya promosi setiap tahun mengalami peningkatan, perkembangan volume penjualan secara umum menunjukkan peningkatan, tetapi tahun 2013 volume penjualan mengalami penurunan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

Kata Kunci : Biaya promosi , volume penjualan

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis (Ardiansyah, 2013).

Pemasaran merupakan proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:5). Salah satu kegiatan pemasaran adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Nugraha, 2012: 2).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:237). Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi atas produk yang dijual kepada para konsumen, untuk mempromosikan produk tersebut maka dibutuhkan biaya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010:17). Jadi dapat dikatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan (Fakhrurazi, 2010:17).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis mengidentifikasi masalah tersebut :

1. Bagaimana perkembangan Biaya Promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
2. Bagaimana perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.
3. Apakah terdapat Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

C. Kajian Pustaka

Menurut Rangkuti (2009:56) mendefinisikan biaya promosi “Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Menurut Rismiyati & Suranto dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa (2001 : 232) pengertian biaya promosi yaitu “Biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran

atau bagian komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk jadi sampai pengumpulan piutang kas”. Sedangkan menurut Simamora (2002:762) “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa biaya promosi merupakan salah satu dari unsur biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga dapat tercapai target penjualan. Menurut Mulyadi (2009:530) jenis-jenis biaya promosi adalah Biaya Iklan, Biaya Hubungan Masyarakat, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Penjualan Personal.

Volume penjualan menurut Tjiptono (2001) adalah :”Jumlah barang atau jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”. Menurut Winardi (1990:137) mengatakan bahwa: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume”. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:58) mendefinisikan volume penjualan “Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan dalam bentuk kuantitatif atau angka yang ditentukan dalam unit barang atau jumlah uang dari hasil penjualan yang dilakukan dalam satu periode penjualan yang ditentukan. Menurut Swastha (2009:87) secara umum ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan penjualan yaitu Kondisi dan kemampuan penjualan, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi organisasi perusahaan, Faktor-faktor lain”.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2012:2) adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Menurut Sugiyono (2012:224) , penelitian korelasional dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel yang berada dalam suatu populasi. Metode korelasional digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah *Showroom* motor bekas di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung. Dari sekian banyak *Showroom* yang terdapat di kawasan tersebut hanya 2 *Showroom* yang melakukan kegiatan promosi dan memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian. Peneliti mengambil teknik pengambilan sampel berfokus pada teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012:122) “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada dua *Showroom* motor bekas di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung dengan pertimbangan sebagai berikut *Showroom* yang sering melakukan kegiatan promosi, *Showroom* yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi, *Showroom* yang sudah berdiri lebih dari dua tahun. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti memilih dua *Showroom* diantaranya Sanjaya Motor, dan WG Motor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan Dokumentasi dimana pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya piker (Satori & Komarin, 2009:148). Teknik ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor, dan

WG Motor. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

E. Temuan Penelitian

1. Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor

Dalam penelitian ini ada 2 perkembangan biaya promosi yang penulis teliti, yaitu *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor. Berikut rincian dan penjelasan perkembangan biaya promosi dari kedua *Showroom* tersebut.

1.1. Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor

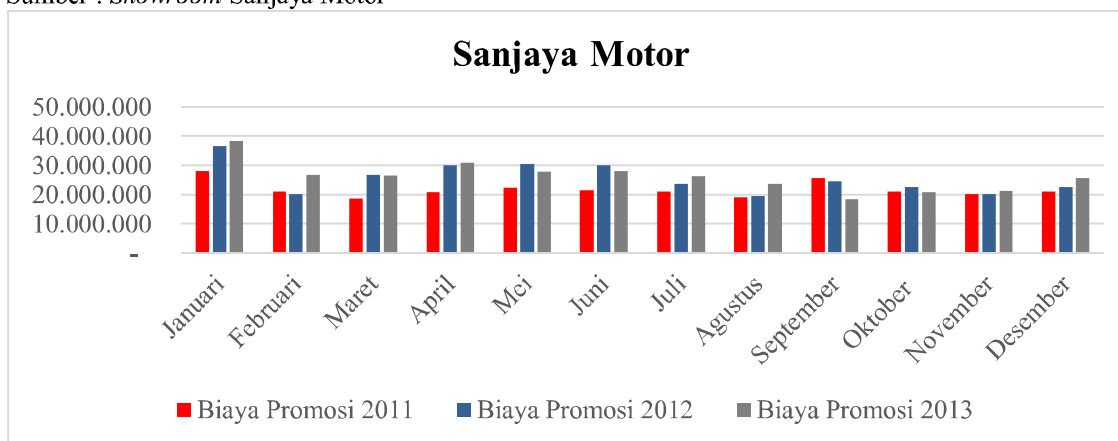
Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dapat dilihat pada tabel 4.1 dan grafik 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor tahun 2011-2013

BULAN	2011		2012		2013	
	Biaya promosi	Perkembangan	Biaya promosi	Perkembangan	Biaya promosi	Perkembangan
Jan	27.990.000		36.580.000		38.290.000	
Feb	20.925.000	-25,24%	20.185.000	-44,82%	26.770.000	-30,09%
Mar	18.540.000	-11,40%	26.655.000	32,05%	26.575.000	-0,73%
Apr	20.915.000	12,81%	29.870.000	12,06%	30.815.000	15,95%
Mei	22.245.000	6,36%	30.380.000	1,71%	27.725.000	-10,03%
Jun	21.380.000	-3,89%	29.945.000	-1,43%	27.905.000	0,65%
Jul	21.130.000	-1,17%	23.595.000	-21,21%	26.155.000	-6,27%
Aug	19.105.000	-9,58%	19.495.000	-17,38%	23.535.000	-10,02%
Sep	25.575.000	33,87%	24.450.000	25,42%	18.455.000	-21,58%
Okt	21.120.000	-17,42%	22.525.000	-7,87%	20.780.000	12,60%
Nov	20.100.000	-4,83%	20.230.000	-10,19%	21.175.000	1,90%
Des	20.955.000	4,25%	22.460.000	11,02%	25.555.000	20,68%
Total	259.980.000	-16,24%	306.370.000	-20,64%	313.735.000	-26,94%
Rata-rata	21.665.000	-1,48%	25.530.833	-1,88%	26.144.583	-2,45%

Sumber : *Showroom* Sanjaya Motor



Grafik 4.1

Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.1 dan grafik 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011 rata-rata setiap bulan sebesar Rp. 21.665.000 dengan jumlah pertahun sebesar 259.980.000.

Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom Sanjaya Motor* selama tahun 2012 rata-rata setiap bulan sebesar Rp25.530.833 dengan jumlah pertahun 306.370.000. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom Sanjaya Motor* selama tahun 2013 rata-rata setiap bulannya sebesar Rp 26.144.583 dengan jumlah pertahun sebesar 313.735.000. Jika diamati perkembangan setiap tahun biaya promosi terlihat ada peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi.

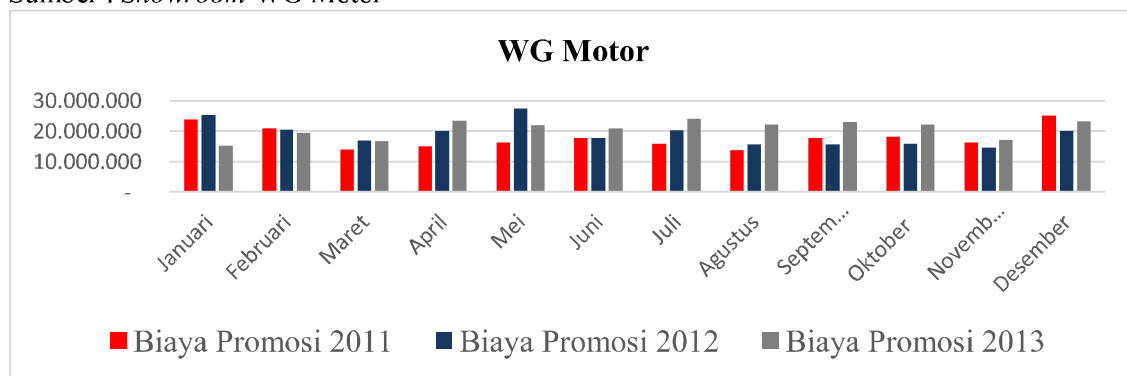
1.2 Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom WG Motor*

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan Biaya promosi pada *Showroom WG Motor* dapat dilihat pada tabel 4.2 dan grafik 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom WG Motor* tahun 2011-2013

BULAN	2011		2012		2013	
	Biaya promosi	Perkembangan	Biaya promosi	Perkembangan	Biaya promosi	Perkembangan
Jan	23.785.000		25.335.000		15.265.000	
Feb	20.835.000	-12,40%	20.545.000	-18,91%	19.415.000	27,19%
Mar	13.950.000	-33,05%	16.810.000	-18,18%	16.655.000	-14,22%
Apr	15.075.000	8,06%	20.065.000	19,36%	23.340.000	40,14%
Mei	16.315.000	8,23%	27.350.000	36,31%	21.845.000	-6,41%
Jun	17.720.000	8,61%	17.745.000	-35,12%	20.810.000	-4,74%
Jul	15.775.000	-10,98%	20.340.000	14,62%	23.975.000	15,21%
Aug	13.875.000	-12,04%	15.685.000	-22,89%	22.215.000	-7,34%
Sep	17.655.000	27,24%	15.570.000	-0,73%	22.910.000	3,13%
Okt	18.210.000	3,14%	15.970.000	2,57%	22.075.000	-3,64%
Nov	16.385.000	-10,02%	14.700.000	-7,95%	17.215.000	-22,02%
Des	25.025.000	52,73%	20.070.000	36,53%	23.135.000	34,39%
Total	214.605.000	29,52%	230.185.000	5,61%	248.855.000	61,69%
Rata-rata	17.883.750	2,68%	19.182.083	0,51%	20.737.917	5,61%

Sumber : *Showroom WG Motor*



Grafik 4.2
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom WG Motor* tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.2 dan grafik 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *WG Motor* selama tahun 2011 rata-rata setiap bulan sebesar Rp. 17.883.750 dengan jumlah pertahun sebesar 214.605.000. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *WG Motor* selama tahun 2012 rata-rata setiap bulan sebesar Rp 19.182.083 dengan jumlah pertahun sebesar 230.185.000. Jumlah biaya

promosi yang dikeluarkan oleh WG Motor selama tahun 2013 rata-rata setiap bulan sebesar Rp 20.737.917 dengan jumlah pertahun sebesar 248.855.000. Jika diamati perkembangan setiap tahun biaya promosi terlihat ada peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi..

2. Perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor

Dalam penelitian ini ada 2 perkembangan volume penjualan yang penulis teliti, yaitu *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor. Berikut rincian dan penjelasan perkembangan volume penjualan dari kedua *Showroom* tersebut.

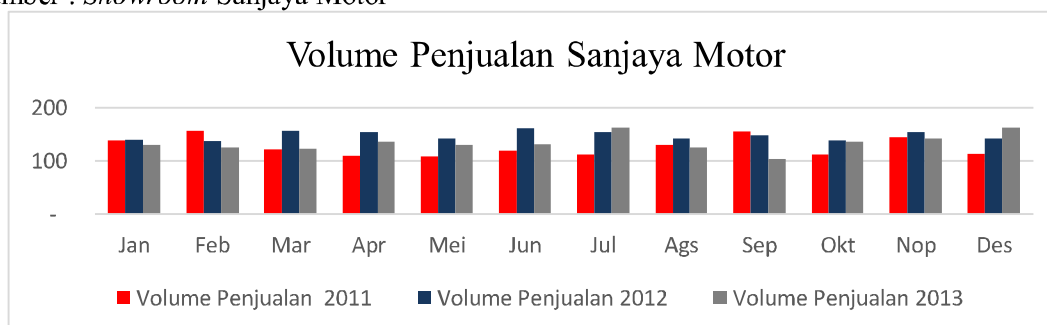
2.1. Perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan. Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor dapat dilihat pada tabel 4.3 dan grafik 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor tahun 2011-2013

BULAN	2011		2012		2013	
	Volume Penjualan	Perkembangan	Volume Penjualan	Perkembangan	Volume Penjualan	Perkembangan
Jan	138		139	23,01%	130	-8,45%
Feb	156	13,04%	137	-1,44%	125	-3,85%
Mar	121	-22,44%	156	13,87%	122	-2,40%
Apr	109	-9,92%	153	-1,92%	135	10,66%
Mei	108	-0,92%	142	-7,19%	129	-4,44%
Jun	119	10,19%	161	13,38%	131	1,55%
Jul	112	-5,88%	153	-4,97%	162	23,66%
Aug	129	15,18%	142	-7,19%	125	-22,84%
Sep	155	20,16%	147	3,52%	103	-17,60%
Okt	112	-27,74%	138	-6,12%	136	32,04%
Nov	144	28,57%	153	10,87%	142	4,41%
Des	113	-21,53%	142	-7,19%	162	14,08%
Total	1.516	-1,29%	1.763	28,63%	1.602	26,82%
Rata-rata	126,33	-0,12%	146,92	2,39%	133,50	2,24%

Sumber : *Showroom* Sanjaya Motor



Grafik 4.3

Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.3 dan grafik 4.3 diatas menunjukkan bahwa setiap bulan volume penjualan sepeda motor *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011 mengalami fluktuasi, namun secara umum menunjukkan adanya penurunan dengan rata-rata setiap bulan sebesar -0,12%. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan September yaitu sebanyak 155 unit.

Berdasarkan tabel 4.3 dan grafik 4.3 diatas perkembangan volume penjualan setiap bulan sepeda motor *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2012 mengalami fluktuasi, namun secara umum menunjukkan adanya peningkatan rata-rata setiap bulan sebesar 2,39%. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 161 unit.

Berdasarkan tabel 4.3 dan grafik 4.3 diatas perkembangan volume penjualan setiap bulan sepeda motor *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2013 mengalami fluktuasi, namun secara umum menunjukkan adanya peningkatan rata-rata setiap bulan sebesar 2,24%. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 162 unit.

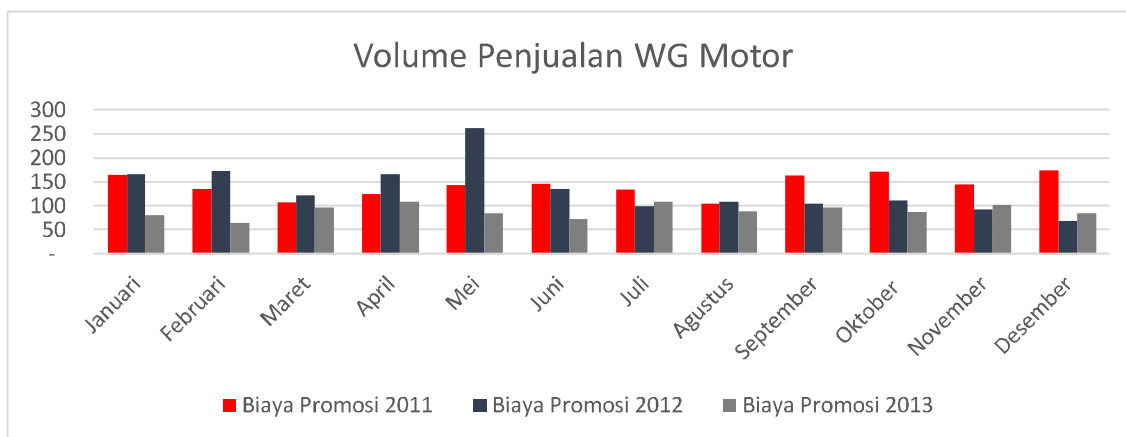
2. Perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* WG Motor

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor selama tahun 2011 -2013 mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor dapat dilihat pada tabel 4.4 dan grafik 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor tahun 2011-2013

BULAN	2011		2012		2013	
	Volume Penjualan	Perkembangan	Volume Penjualan	Perkembangan	Volume Penjualan	Perkembangan
Jan	164		166	-4,05%	81	17,39%
Feb	135	-17,68%	172	3,61%	65	-19,75%
Mar	107	-20,74%	122	-29,07%	96	47,69%
Apr	124	15,89%	166	36,07%	109	13,54%
Mei	143	15,32%	263	58,43%	84	-22,94%
Jun	146	2,10%	135	-48,67%	72	-14,29%
Jul	134	-8,22%	99	-26,67%	108	50,00%
Aug	105	-21,64%	108	9,09%	88	-18,52%
Sep	163	55,24%	105	-2,78%	96	9,09%
Okt	171	4,91%	111	5,71%	87	-9,38%
Nov	144	-15,79%	93	-16,22%	102	17,24%
Des	173	20,14%	69	-25,81%	85	-16,67%
Total	1.709	29,53%	1.609	-40,36	1.073	53,9%
Rata-rata	142,42	2,68%	134,08	-3,36%	89,42	4,45%

Sumber : *Showroom* WG Motor

**Grafik 4.4**

Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.4 dan grafik 4.4 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor selama tahun 2011 mengalami flukstasi, namun secara umum menunjukkan adanya peningkatan yaitu rata-rata setiap bulan sebesar 2,68%. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 173 unit.

Berdasarkan tabel 4.4 dan grafik 4.4 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan setiap bulan sepeda motor *Showroom* WG Motor selama tahun 2012 mengalami flukstasi, namun secara umum menunjukkan adanya penurunan yaitu rata-rata setiap bulan sebesar -3,36%. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 263 unit.

Berdasarkan tabel 4.4 dan grafik 4.4 diatas perkembangan volume penjualan setiap bulan sepeda motor *Showroom* WG Motor selama tahun 2013 mengalami flukstasi, namun secara umum menunjukkan adanya peningkatan yaitu rata-rata setiap bulan sebesar 4,45%. Volume penjualan tertinggi terjadi bulan April yaitu sebanyak 109 unit.

F. Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor dilakukan melalui analisis regresi. Hasil yang didapatkan dari koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,00000206. Nilai ini menunjukkan jika Biaya promosi meningkat sebesar satu rupiah maka akan terjadi peningkatan Penjualan sebesar 0,000002068. Terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, semakin naik biaya promosi maka semakin meningkatkan volume penjualan.

Hasil perhitungan nilai t-hitung diperoleh sebesar 2,905 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,005. Nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($t_{hitung} = 2,905 > t_{tabel} = 1,994$) dan nilai signifikansinya (0,005) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga keputusan uji adalah untuk menolak H_0 . Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi berpengaruh terhadap Penjualan.

Diperoleh besarnya korelasi antara Biaya promosi dengan Penjualan sebesar 0,328. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,328 masuk dalam kategori rendah (tidak kuat). Artinya antara Biaya promosi dengan Penjualan terjadi hubungan positif yang

tidak terlalu tinggi. Jadi hubungan Biaya promosi dengan Penjualan cukup kuat dan antara variabel tersebut dapat dilihat ada keterkaitan yang sejalan.

Nilai *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi model regresi diperoleh sebesar 0,108. Ini berarti besarnya kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan adalah 10,8%, sedangkan 89,2% adalah pengaruh faktor lain, seperti *Brand Image*, loyalitas pelanggan, harga yang kompetitif, dan lain-lain.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang yang dilakukan pada tahun 2010. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan pada perusahaan jati “Amir” di Palembang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda yang dilakukan pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

G. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan berkaitan dengan Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor setiap tahun mengalami peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi.
2. Perkembangan volume penjualan secara umum pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor menunjukkan peningkatan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil, bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Biaya Promosi dan Volume Penjualan pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor. Penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan *Showroom* Sanjaya Motor dapat lebih ditingkatkan seperti membuat program hadiah setiap 6 bulan dalam 1 tahun menjadi 12 bulan dalam 1 tahun, memperluas area pemasangan spanduk, memperluas area pembagian brosur dan selalu *Update Website* yang sudah ada. Agar target penjualan yang diinginkan terus meningkat.
2. Pada *Showroom* WG Motor kegiatan promosi dapat ditingkatkan seperti mengadakan program hadiah selama 6 bulan dalam 1 tahun, meningkatkan iklan media elektronik melalui media radio dan membuat *Website* agar konsumen lebih mudah untuk mengetahui produk dan harga yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika jumlah data yang diambil lebih banyak sehingga hasil penelitian akan lebih *Representative*. Semakin banyak data yang diteliti akan semakin baik pula hasil penetapan parameternya.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Rizky. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1 nomor 1.
- Fakhrurazi. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.SMAP Indonesia*, Jurnal economicus, vol3 no2.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Mulyadi 2009, *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Cetakan Kesembilan*. Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nugraha, Aris Pratama. 2007, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PD.Niaga Redja Tasikmalaya)*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati & Suranto. 2001 *Pemasaran Barang dan Jasa, Edisi II, Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Hendry. 2002. *Akuntansi Manajemen, Edisi kedua*, Penerbit UPP AMP YKPN, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan, Edisi ketiga*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi, 1990. *Tenaga Terampil Masih Terbatas*. Penerbit Media Grafika Jakarta.