

# PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. YAMAHA INDO SAKTI MOTOR DEPOK

Fina Yuliyana<sup>1)</sup>, Oktori Kiswati Zaini<sup>2)</sup>, Salmah<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

<sup>2</sup> Dosen, Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

<sup>3</sup> Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Email: [finaleeteuk@gmail.com](mailto:finaleeteuk@gmail.com)

## ABSTRAK

FINA YULIYANA, 021114121. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok. Dibawah bimbingan, OKTORI KISWATI ZAINI Dan Pembimbing SALMAH Tahun 2018.

CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan salah satu dealer dan bengkel resmi Yamaha. Penelitian ini dilakukan karena penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok mengalami penurunan disetiap tahunnya walaupun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sudah ditingkatkan. Secara teori jika biaya promosi ditingkatkan maka volume penjualan juga akan meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh antara Biaya *Advertising* dan Biaya *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian *explanatory survey* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis persial, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 23.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 264,50 + 9,101 BA + 2,587 BSP + e$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,928 artinya memiliki hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square yaitu sebesar 86%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 86% sedangkan sisanya 14 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok karena nilai sig biaya *advertising* kurang dari nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai sig biaya *sales promotion* kurang dari nilai  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ).

**Kata Kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan**

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era yang semakin maju seperti saat ini, kebutuhan manusia terhadap transportasi semakin meningkat. Saat ini perkembangan teknologi disegala aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Indonesia merupakan negara yang cukup potensial bagi para produsen kendaraan bermotor untuk memasarkan produknya. Banyaknya jenis dan merek

kendaraan roda dua di Indonesia saat ini menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadinya persaingan antar produsen untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif yang ikut berkontribusi terhadap perkembangan kendaraan sepeda motor roda dua. Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia menyadari beratnya persaingan di industri ini. Dengan tagline “Yamaha semakin didepan” Yamaha berusaha untuk membujuk konsumen bahwa Yamaha

selangkah lebih maju dibandingkan yang lain. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor berbagai merek di Indonesia pada tahun 2014-2017 dari berbagai merek, sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia**  
**Tahun 2014 - 2017**

Merek	Penjualan			2017	Perubahan		
	2014	2015	2016		2014-2015	2015-2016	2016-2017
Honda	5.051.000	4.453.888	4.380.888	4.385.888	-11,82%	-1,60%	0,11%
Yamaha	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211	-24,14%	-22,49%	-3,30%
Suzuki	275.067	109.882	60.071	72.191	-60,05%	-45,33%	20,17%
Kawasaki	165.371	115.008	94.375	78.637	-30,45%	-17,94%	-16,67%
TVS	9.575	2.747	1.873	1.176	-71,31%	-31,81%	-37,21%
<b>Jumlah</b>	<b>7.872.195</b>	<b>6.480.155</b>	<b>5.931.285</b>	<b>5.886.103</b>	<b>-17,68%</b>	<b>-8,47%</b>	<b>-0,76%</b>

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2018

Dari data penjualan sepeda motor yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) 2014-2017 menunjukkan penjualan motor terbanyak dalam 4 tahun terakhir dijuarai oleh Honda, sedangkan posisi kedua ditempati oleh Yamaha. Dari data diatas terlihat Yamaha mengalami penurunan penjualan sebesar 45.867 unit atau sekitar -3,30% pada tahun 2016-2017 sedangkan honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 5000 unit atau sekitar 0,11% pada tahun 2016-2017.

Yamaha berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dealer CV. Yamaha Indo Sakti Motor merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang bertempat di Jl. Bungsur No. 53 Tanah Baru Depok. CV. Yamaha Indo Sakti Motor adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang alat transportasi sepeda motor di Indonesia. Semakin banyaknya pertumbuhan dealer sepeda motor yang ada di daerah Depok menjadikan semakin ketatnya persaingan.

Berikut ini adalah data biaya promosi dan penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor :

**Tabel 2**  
**Data Biaya Advertising, Biaya**  
**Sales Promotion dan Penjualan**  
**Pada CV. Yamaha Indo Sakti**  
**Motor Depok**

Tahun	Advertising (Rp)	Sales Promotion (Rp)	Penjualan (Unit)
2014	48.521.400	84.310.500	1.803
2015	52.385.400	87.101.700	1.613
2016	65.430.200	96.765.800	1.392
2017	72.672.400	100.512.300	1.286

Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang diperoleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2017. Sedangkan biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* yang dikeluarkan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor terus naik dari tahun 2014-2017. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian (gap), yaitu jika biaya promosi meningkat seharusnya volume penjualan juga meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai promosi dan penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok”**.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis menjual jenis produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
2. Biaya *advertising* sudah ditingkatkan tetapi volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok menurun setiap tahunnya.
3. Biaya *sales promotion* sudah ditingkatkan tetapi volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok menurun setiap tahunnya.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara biaya *Sales Promotion* terhadap volume penjualan CV. Yamaha Indo Sakti Motor ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memperoleh tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah :

Menurut Ahmad Subagyo (2010, 5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009, 19-20) terdapat konsep pemasaran yang mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep holistik.

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Holistik

#### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Berikut ini adalah definisi dari bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli :

Mahmud Machfoedz (2010, 61) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran”.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013, 603) mendefinisikan promosi bahwa : “promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran perusahaan.

Menurut Machfoedz (2010, 32) menyatakan bahwa suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.

4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

### **2.3. Biaya Promosi**

#### **2.4.3.1. Pengertian Biaya Promosi**

Biaya promosi menurut Freddy (2009, 205) menyatakan bahwa “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”.

### **2.4. Volume Penjualan**

#### **2.4.1. Pengertian Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2012, 18) “penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonverensikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan”.

#### **2.4.2. Volume Penjualan**

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual seperti pendapat yang dikemukakan berikut ini:

Freddy Rangkuti (2009, 207) mendefinisikan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar

kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan suatu produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan masyarakat tidak akan mengetahui sama sekali produk tersebut. Kegiatan promosi setiap perusahaan berguna untuk meningkatkan volume penjualan, setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda, besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu besarnya biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Freddy (2009, 205) menyatakan bahwa “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”.

Menurut Rambat (2013, 178) menyatakan bahwa : “periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu : a) iklan yang memberikan sifat informasi. b) iklan membujuk (*persuasive advertising*). c) iklan sebagai pengingat (*reminder advertising*). d) iklan pementap (*reinforcement advertising*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 116) menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

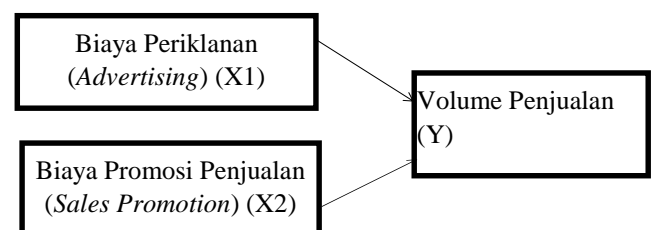
Menurut Freddy Rangkuti (2009, 207) mendefinisikan “volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi”.

Berdasarkan indikator biaya promosi tersebut bila dilaksanakan dan diterapkan sebaik mungkin oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu dengan meningkatnya volume penjualan.

Jika perusahaan melakukan promosi yang efektif maka akan menimbulkan hasil yang positif bagi perusahaan yaitu dengan tercapainya tujuan dari perusahaan itu, yaitu dengan meningkatnya penjualan dan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu agar volume penjualan meningkat, tentunya diperlukan biaya promosi dan meningkatkan biaya promosi agar promosi yang dilakukan akan semakin luas dan dapat menjangkau banyak konsumen sehingga mencapai volume penjualan yang maksimal yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat yang di uraikan dapat di gambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut :

Gambar 2  
Konstelasi Penelitian



### 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan konstelasi penelitian yang diuraikan sebelumnya mengacu pada identifikasi

masalah, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh biaya promosi *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.
2. Terdapat pengaruh *biaya sales promotion* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian *explanatory survey*. Dengan mengumpulkan data seperti data biaya *advertising*, biaya *salespromotion*, data penjualan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

### 3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel bebas biaya promosi, yang terdiri dari biaya *advertising* dan *sales promotion* dan variabel terikat yaitu volume penjualan.

Unit analisis penelitian ini yaitu organisasi, dimana data yang diperoleh dari bagian pemasaran pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada perusahaan dealer motor CV. Yamaha Indo Sakti Motor yang berlokasi di Jl. Bungsur No. 53, Tanah Baru Depok, Jawa barat.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan

pengelolanya. Data ini diperoleh dari CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok yang berupa data, catatan-catatan yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder ini juga dapat diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dan *searching internet*.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Secara teori, definisi variabel peneliti adalah suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan.

**Tabel 4**  
**Operasionalisasi Variabel**  
**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap**  
**Volume Penjualan**  
**Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor**  
**Depok**

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Biaya Promosi (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Advertising</li> <li>• Biaya Sales Promotion</li> </ul>	TotalBiaya Advertising (Rp)  Total Biaya Sales Promotion (Rp)	Rasio  Rasio
2	Volume Penjualan (Y)	Jumlah Penjualan	Unit	Rasio

### 3.5 Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data Primer

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada objek penelitian yaitu CV. Yamaha Indo Sakti Motor dengan melakukan survey berupa wawancara langsung mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.

## 2. Data Sekunder

### a. Manual

Yaitu dengan mengumpulkan dan menghitung data secara manual menggunakan data laporan biaya promosi dan penjualan dari perusahaan CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

### b. Elektronik

Yaitu dengan *internet searching* dan berupa teori-teori dari buku

## 3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Didalam penggunaan analisis linier berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti, terdiri atas :

### a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011, 128) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic Significance*), yaitu :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dan populasi adalah normal
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

### b. Uji

#### Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2011, 177) mendefinisikan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara semua variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF)

*Tolerance* mengukur variabel variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011, 179) mendefinisikan uji heterokedesitas adalah dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot. Dengan ketentuan sebagai berikut :



1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghazali (2016, 107) uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji run test. Dalam pengujian ini didapatkan hipotesis jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Pengujian run test digunakan untuk melihat apakah suatu data residual terjadi secara acak atau tidak dengan taraf signifikansi 0,05 jika hasil pengujian ini diatas taraf signifikansi maka persamaan regresi terbebas dari autokorelasi

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Semua data yang telah ada, kemudian akan diolah menggunakan bantuan software SPSS Windows.

Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2013, 192 ) dengan rumus:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Y' = Variabel terikat
- a = Kosntanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

Rumus Regresi linier berganda setelah dimodifikasi dengan objek yang akan diteliti :

Keterangan :

- Y' = Variabel terikat
- a = Konstanta
- B<sub>1</sub> = Koefisien regresi BA

- B<sub>2</sub> = Koefisien regresi BSP
- BA = Biaya Advertising
- BSP = Biaya Sales Promotion

**f. Korelasi**

Menurut Sugiyono (2017, 233) rumus

Korelasi :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2yx_1 + r^2yx_2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub> secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi product moment antara X<sub>1</sub> dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi product moment antara X<sub>2</sub> dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi product moment antara X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas ke 1

X<sub>2</sub> = Variabel bebas ke 2

Y = Variabel tak bebas

**g. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat presentase Biaya Promosi (X<sub>1</sub>), volume penjualan (Y). Rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
- R = Koefisien Korelas.

$$Y' = a + b_1BA + b_2BSP$$

## h. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara persial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, dengan menggunakan perhitungan statistic yaitu dengan rumus :

$$\text{Uji } t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien Regresi

$Sb_i$  = Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah :

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}$ . Atau
2. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} < -t_{1/2\alpha}$ .

Kemudian  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan taraf kesalahan 5%,  $n$  (jumlah sampel).

$H_0 : \beta = 0$  : Ada Pengaruh antara biaya promosi yang diukur dari biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* dengan volume penjualan.

$H_1 : \beta \neq 0$  : Ada Pengaruh antara biaya promosi yang diukur dari biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* dengan volume penjualan.

## HASIL PENELITIAN

### 4.2. Analisis Data

#### 1. Normalitas

Tabel 9

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,83290944
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,063
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Pengolahan data dengan menggunakan SPSS23 oleh penulis, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,200 > 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 10

#### Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
biaya advertising	,346	2,887
biaya sales promotion	,346	2,887

a. Dependent Variable: volume penjualan

(Sumber : Pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan output pada table 10, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* Biaya *Advertising* dan Biaya *Sales Promotion* yaitu 0,346 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *VIF* Biaya *Sales Promotion* dan Biaya *Advertising* yaitu 2,887 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Jika  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,651	8,799		,529	,600
	biaya advertising	2,607	,000	,047	,185	,854
	biaya sales promotion	1,886	,000	,027	,108	,915

a. Dependent Variable: RES2  
 (Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

**Tabel 12**  
**Hasil Pengolahan Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
X1	0,05 > 0,854	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,05 > 0,915	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Biaya Advertising sebesar 0,854 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *biaya advertising*. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi biaya *sales promotion* yaitu sebesar 0,915 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel biaya *Sales Promotion*.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,40087
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	24
Total Cases	48
Number of Runs	24
Z	-,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	,884

a. Median  
 (Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada tabel 13, dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,884 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

#### 4.2.1 Regresi Linier Berganda

**Tabel 14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	264,499	13,523		19,559	,000
biaya advertising	9,101	,000	,650	6,864	,000
biaya sales promotion	2,587	,000	,320	3,378	,002

a. Dependent Variable: volume penjualan  
 (sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 BA + b_2 BSP + e$$

$$Y = 264,499 + 9,101 BA + 2,587 BSP + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan model regresi berganda pada tabel 14, sebagai berikut :

- a. Nilai Konstan ( $\alpha$ ) = 264,499  
Artinya jika nilai variabel biaya promosi memiliki nilai sebesar nol (0), maka nilai variabel penjualan sebesar 264,499 Unit.
- b. Biaya *advertising* (BA) terhadap volume penjualan  
Nilai koefisien biaya *advertising* (BA), sebesar 9,101 Unit, hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *advertising* dengan asumsi biaya *sales promotion* konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,101 Unit perbulan.
- c. Biaya Sales promotion terhadap volume penjualan  
Nilai koefisien biaya *sales promotion* (BSP) untuk variabel BSP sebesar 2,587 unit yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *sales promotion* dengan asumsi biaya *advertising* konstan maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 2,587 Unit perbulan.

#### 4.2.2 Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kekuatan hubungan antara variabel biaya promosi ( biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*) dengan penjualan, maka penulis melakukan uji analisis korelasi berganda dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 23 dan diperoleh nilai korelasi antara biaya promosi dengan penjualan.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,860	,854	10,049

- a. Predictors: (Constant), biaya sales promotion, biaya advertising
- b. Dependent Variable: volume penjualan  
(sumber : Pengolahan data dengan menggunakan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,928 artinya korelasi antara variabel biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan sebesar 92,8%. Hal ini berarti menunjukkan hubungan kuat positif yaitu jika biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.
2. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,860 atau dalam persentase adalah 86% yang artinya bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya *advertising*, biaya *sales promotion* sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda maka diperoleh nilai R sebesar 0,928 artinya korelasi antara variabel biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat positif yaitu jika biaya promosi semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan. Adapun kontribusi biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar

86% dan 14% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### **4.3.1. Pengaruh antara biaya *advertising* terhadap Volume Penjualan**

Biaya *Advertising* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan. Kondisi ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai *Coefficients Regresi* (B) pada biaya *advertising* sebesar 9,101

#### **4.3.2. Pengaruh antara biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan**

Biaya *Sales Promotion* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Kondisi ini dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai *Coefficients Regresi* (B) pada biaya *sales promotion* sebesar 2,587 dan uji hipotesisnya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat berdasarkan uji t hitung yang bernilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,864 > 2,0096$ ) atau juga dapat dilihat berdasarkan hasil uji SPSS yaitu nilai sig sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka secara statistik, biaya *advertising* mempengaruhi volume penjualan.
2. Biaya Promosi *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat berdasarkan uji t hitung yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,378 > 2,0096$ ) atau jika dilihat berdasarkan hasil uji SPSS yaitu nilai sig sebesar 0,002 kurang dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diartikan secara statistik bahwa biaya *sales promotion* mempengaruhi volume penjualan. Hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,860, artinya 86% artinya bahwa

pengaruh kontribusi biaya promosi yang terdiri dari biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* sebesar 86% terhadap volume penjualan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada pada perusahaan dan dapat memberikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan yang menyangkut posisi yang dilakukan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Perusahaan harus konsisten dalam melakukan promosinya demi meningkatkan volume penjualan perusahaan, selain itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap program promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) agar biaya yang dikeluarkan efektif dan dapat mencapai target yang ditetapkan.
2. Perusahaan harus melakukan inovasi dan melakukan terobosan-terobosan baru dalam kegiatan promosi sekaligus melakukan kajian komperhensif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Sehubungan dengan penelitian ini hanya berfokus pada dua jenis promosi yaitu biaya promosi periklanan (*advertising*) dan biaya promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melihat faktor promosi lainnya selain promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Sebaiknya CV. Yamaha Indo Sakti Motor juga melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau promosi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Novera (2014), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*, skripsi, Samarinda, Universitas Mulawarman.
- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang, Erlangga.
- Ahmad Subagyo (2010), *Marketing in Business, Jakarta, Mitra Wacana Media*.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo.
- Alex S. Nitisemito (2012), *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ari Setya Ningrum, Jusuf Udayana dan Efendi (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI.
- Angipora, M.P (2008), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Ke Tujuh, Jakarta, Raja Grafindo Persada, Vol. 3, No. 9, Tahun 2014.
- Basu Swastha dan Irawan (2015), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke dua, Yogyakarta, Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Ke Tujuh, Yogyakarta, BPFE.
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy (2009), *Basic Marketing*, Edisi Enambelas, Jakarta, Salemba Empat.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strateg dan Kasus)*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang Pressindo.
- Didik Darmadi (2013), *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbl-Tso cabang Soetoyo Malang)*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Tiga, Yogyakarta, ANDI OFFSET
- Freddy Rangkuty (2009), *Strategi promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak (2013), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Herman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung, Alfabeta.
- Henry Simamora (2010), *Akuntansi Manajemen*, Edisi Dua, Yogyakarta, UPP AMP YKPM, Jurnal Riset Akuntansi Bisnis, Vol. 14, No. 1, Tahun 2014.
- Husein Umar (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi ke 2, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaenudin Akhmad (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Edisi Ke Empat, Jakarta, Lentera Cendekia.
- John W Mullins and Orville C Walker (2013), *Marketing Manajemen*, Cetakan Kedelapan. Mc Graw Hill.

- Kotler dan Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jilid Dua, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, Boston : Person, Vol. 7, No. 1, Tahun 2014
- Kotler, Philip (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, Vol. 9, No. 1, Tahun 2017.
- Mahmud Machfoed (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra Ilmu.
- M. Irwan Trias. S (2016), *Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang*, Skripsi, Malang, Universitas Brawijaya
- Mulyadi (2012), *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta, UUP STIM YKPM Vol. 5, No. 1, Tahun 2014.
- Morissan. M.A (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Prenamedia Group.
- Nel Arianty (2014), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha MIO Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2017), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Winardi. J (2009), *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta, Kencana, Vol. 4, No. 1 Tahun 2014.
- Yunni (2015), *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Super Sukses Motor di Kota Samarinda*, Skripsi, Samarinda, Universitas Mulawarman.