

Pengaruh Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Agung Automall Soetomo Pekanbaru

By:

*Akmal. S
Sri Restuti
Deny Danar Rahayu*

*Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru
Email: s_akmal88@yahoo.com*

Effect Of Advertising Costs And Cost Of Sales Promotion On Sales Volume In Agung Automall Sutomo Pekanbaru

Abstract

This study aimed to measure the effect of the advertising fee which consists of; the cost of print advertising, radio broadcasting costs, the cost of brochures / booklets and sales promotion which consists of; the cost of monthly exhibitions as well as a raffle coupon to sales volume PT. Agung Automall located Soetomo streets of Pekanbaru. In this study consists of five independent variables consisting of print ads (X1), radio (X2), brochures and booklets (X3), the cost of monthly exhibitions (X4), the cost of lottery tickets (X5) and the dependent variable sales volume (Y). This study uses data analysis using multiple linear regression (multiple regression) with SPSS (Statistic Services For Product and Solution) Version 17.0

These results indicate that the advertising and sales promotion variables simultaneously (test f) significant positive effect on the volume of sales at PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, while (t test) in partial print ads, radio, brochures / booklets, monthly exhibitions as well as lottery tickets, just print ads and promotional monthly significant effect on the volume of sales at PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. Adjusted (R2) square of the model influence the cost of advertising and sales promotion expenses to sales volume in PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru by sixty-one point eight percent. While the remaining thirty-eight point two percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Advertising Costs, Costs of Sales Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Industri kendaraan otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ini disebabkan kebutuhan akan kendaraan untuk setiap kegiatan masyarakat meningkat. Indonesia adalah salah satu negara memiliki jumlah penduduk yang besar di dunia sehingga pasar Indonesia sangat potensial bagi industri kendaraan untuk memasarkan produk-produknya. Berbagai cara dilakukan

oleh perusahaan perusahaan untuk menarik minat para pembeli. Dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis, mulai dari melakukan promosi penjualan barang hingga pelayanan yang lebih kepada pelanggan. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan mereka bisa lebih unggul dari para pesaing yang lain.

Toyota sebagai salah satu pelaku bisnis mobil di Indonesia

selalu berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana Para pengguna Produk Toyota mungkin telah merasakan kualitas dan keunggulan dari penggunaan produk-produk Toyota. Perusahaan Toyota Astra Motor dalam upayanya meningkatkan omset penjualan Toyota perlu meningkatkan peranan promosi yang lebih efektif dan efisien agar tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai, maka dari itu perusahaan berkonsentrasi pada promosi terhadap konsumen baru agar dapat merebut konsumen pesaing, serta mampu menduduki posisi pemimpin pasar dalam menghadapi ketatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan lainnya, dengan melakukan perencanaan promosi yang baik akan menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang optimal. Salah satu konsep adalah program bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung. Ciri keberhasilan penjualan sebuah perusahaan dapat dilihat melalui bagaimana tingkat penjualan dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mencapainya dengan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan tentu saja sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi, periklanan, promosi penjualan, *publik relation*, *personal selling*, *direct marketing* (Tjiptono, 1999). PT. Agung Automall Jln. Soetomo cabang Pekanbaru adalah salah satu

perusahaan distributor mobil-mobil Toyota dengan tujuan perusahaan ini adalah menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif dengan volume penjualan nomor satu di Riau. Perusahaan ini sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan dikarenakan biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga perusahaan secara efektif dan intens dalam melakukan kegiatan promosi yaitu dengan periklanan dan promosi penjualan. Periklanan adalah, bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membelidengan berbagai media, dan promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan perangsang supaya membeli.

PT. Agung Automall Soetomo gencar melakukan melakukan promosi-promosi periklanan dan promosi penjualan secara optimal dari mulai menggelar Toyota *Fleet Gathering*, Toyota *Expo*, Toyota *Holiday Hore (Holiday Rame-Rame, red)* serta undian-undian berhadiah *voucher* jalan-jalan keluar negri dengan nilai satu *voucher* berkisar Rp 5 juta sampai dengan Rp 100 juta. Acara ini merupakan agenda tahunan yang selalu dilakukan oleh pihak PT. Agung Automall Soetomo selain itu juga melalui media cetak, koran, spanduk-spanduk, serta mendirikan *stand* di tempat umum seperti di *mall* pameran bulanan, dan media elektronik radio.

PT. Agung Automall telah melakukan dua bauran promosi yaitu periklanan yang terdiri dari iklan

cetak, siaran radio, brosur dan buklet dan promosi penjualan terdiri dari pameran bulanan, Toyota Expo dan kupon undian. Dalam lima tahun terakhir dapat dilihat jumlah biaya-biaya periklanan dan promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Agung Automall Soetomo seperti Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel: 1
Biaya Iklan Dan Promosi Penjualan Di
PT. Agung Automall
Soetomo Tahun 2010-2013 (Rp)

Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Kenaiakan (%)	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Kenaiakan (%)
2010	300.000.000	0	928.130.730	0
2011	324.000.000	12,5	1.108.617.460	19.44
2012	504.000.000	55.56	2.125.198.894	91.69
2013	420.500.000	-16.62	1.607.703.460	-24.35

Sumber: PT. Agung Automall Soetomo

Dari Tabel 1 dapat dilihat peningkatan biaya iklan dan promosi dalam empat tahun terakhir, dimana biaya yang dikeluarkan oleh PT. Agung Automall Soetomo selalu terjadi perubahan setiap tahunnya begitu juga dengan volume penjualan yang pada tahun 2012 peningkatan biaya yang signifikan dikeluarkan oleh perusahaan 91.69% dimana pada tahun tersebut kebijakan perusahaan mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasardi Riau, dan pada tahun 2013 pengeluaran biaya promosi mengalami penurunan dan diikuti juga penjualandikarenakan pada tahun 2013 PT. Agung Automall Soetomo melakukan pengendalian biaya-biaya promosi yang dikeluarkan. Fenomena penurunan biaya promosi penjualan dan iklan

pada tahun 2013 yang dilakukan oleh perusahaan sehingga berdampak pada menurunnya jumlah penjualan secara signifikan pada tahun yang sama membuat minat peneliti ingin mengetahui apakah biaya promosi yang dilakukan perusahaan PT Agung Automall Soetomo memiliki pengaruh terhadap volume penjualan berdasarkan keadaan tersebut maka penulis mengambil judul: **Pengaruh Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Agung Automall Soetomo Pekanbaru**

Rumusan Masalah:

- A. Bagaimana pengaruh biaya periklanan, yang terdiri dari: iklan cetak, siaran radio, brosur buklet dan biaya promosi penjualan yang terdiri dari: pameran bulanan, kupon undian terhadap volume penjualan Mobil Toyota di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru secara simultan ?
- B. Bagaimana pengaruh biaya periklanan, yang terdiri dari: iklan cetak, siaran radio, brosur buklet dan biaya promosi penjualan yang terdiri dari: pameran bulanan, kupon undian terhadap volume penjualan Mobil Toyota di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru secara parsial ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan** pada PT.

Agung Automall Soetomo
Pekanbaru secara simultan

2. Untuk mengetahui pengaruh **biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan** pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru secara parsial

TELAAH PUSTAKA

Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Selain itu Swastha dan Irawan (2008) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai

tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*. Menurut Kotler (2005) *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

A. Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

B. Sales Promotion

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

C. Personal Selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

D. Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

E. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, *faksimail*, *email* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

Periklanan

Menurut Kotler (2005), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang,

atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar, sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

A. Public Persentation

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

B. Persuasiveness

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

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan

dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasran dari penjualan kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2000). Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Assauri (2009), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna

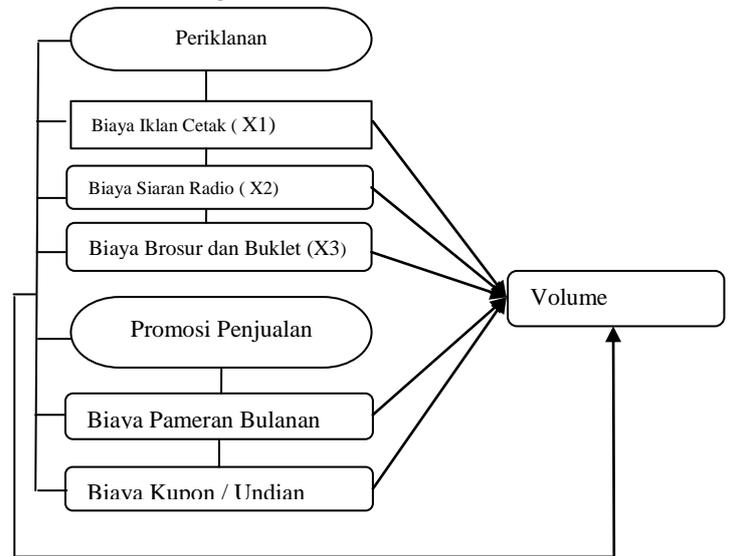
mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

Kerangka Penelitian

Dalam memasarkan produk PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru pada bagian Marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan berupa: biaya periklanan yang terdiri dari, iklan cetak, siaran radio, brosur/buklet dan biaya promosi penjualan terdiri dari pameran bulanan dan kupon undian. Dari data-data bauran promosersebutkan dianalisis dengan menggunakan analisis metode regresi linier berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y

adalah jumlah penjualan Mobil Toyota pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, Berdasarkan uraian di atas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini

Skema Kerangka Penelitian:



Sumber : dikembangkan dari kotler, 2008

A. Variabel Independen (X):

- a. Iklan cetak (X1)
- b. Siaran radio(X2)
- c. Brosur /booklet(X3)
- d. Pameran bulanan (X4)
- e. Kupon undian (X5)

B. Variabel Dependent (Y)

Volume Penjualan (Y)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga biaya periklanan yang terdiri dari; iklan cetak, siaran radio, brosur/buklet dan biaya promosi penjualan yang

terdiri dari; pameran bulanan dan kupon undian berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan di PT. Agung Automall Soetomo secara simultan

2. Diduga biaya periklanan yang terdiri dari; iklan cetak, siaran radio, brosur/buklet dan biaya promosi penjualan yang terdiri dari; pameran bulanan dan kupon undian berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan di PT. Agung Automall Soetomo secara parsial

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di bagian Promosi PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Data Kuantitatif**, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data penjualan Mobil Toyota di PT Agung Automall Soetomo Pekanbaru.
2. **Data Kualitatif**, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

Sumber Data

Setiap studi merupakan sebuah upaya mencari informasi

tentang topik tertentu. Para peneliti dapat lebih meyakinkan integritas informasi mereka dengan mengambil data dari seluruh sumber yang relevan. Dalam hal ini PT. Agung Automall Soetomo, penelitian ini menggunakan data sekunder atau observasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 17, melalui tahapan pengujian sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap penjualan Mobil Toyota di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu Analisis regresi ganda di gunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2004). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Toyota di PT. Agung Automall Soetomo. Analisis regresi berganda

menggunakan rumus persamaan Sugiyono, (2005), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

B1= Koefisien regresi dari variabel X1= Iklan cetak

B2= Koefisien regresi dari variabel X2= Siaran radio

B3= Koefisien regresi dari variabel X3= Brosur/ buklet

B4=Koefisien regresi dari variabel

X4=Pameran bulanan

B5=Koefisien regresi dari variabel

X5= Kupon

e =Error

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas melalui analisis grafik adalah dengan cara menganalisis grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan metode analisis regresi dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu harus diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Uji multikolinearitas ini digunakan karena pada analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai

$tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005). Apabila $tolerance\ value$ di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila $tolerance\ value$ di bawah 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas lebih dari 10 maka dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya dalam model regresi. Jika terjadi autokorelasi dalam model regresi berarti koefisien korelasi yang diperoleh menjadi tidak akurat, sehingga model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian *Durbin-Watson*. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah (Singgih, 2000):

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
 - b. Jika angka D-W dibawah +2, berarti autokorelasi negatif
- Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen. Menurut Sugiyono (2005) uji F digunakan

untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika $F\ hitung > F\ tabel$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $F\ hitung < F\ tabel$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya. Menurut Sugiyono (2005), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y).

Rumusnya :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Dimana: $t = t\ hitung$

β = Koefisien beta

$se = Standar\ error\ of\ estimate$

dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika $t\ hitung > t\ tabel$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t\ hitung < t\ tabel$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan

yang signifikan terhadap variable dependen.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen yaitu periklanan dan promosi penjualan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu volume penjualan. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/ presentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

Y = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R²) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada

saat mengevaluasi mana yang merupakan model regresi yang terbaik karena *Adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis tersebut, maka akan diperoleh persamaan regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel: 2 Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda Sumber : Hasil Pengujian Data,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	123.716	45.859		2.698	.010
	Iklan Cetak	6.220	2.057	.496	3.023	.004
	Siaran Radio	-2.482	6.537	-.040	-.380	.706
	Brosur dan Buklet	-10.205	9.637	-.157	-1.059	.296
	Pameran Bulanan	1.691	.417	.690	4.050	.000
	Kupon Undian	-.941	.590	-.242	-1.596	.118

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

2014

Berdasarkan tabel 2 diatas

dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$\text{Volume Penjualan} = 123,716 + 6,220 \text{ Iklan Cetak} - 2,482 \text{ Siaran Radio} - 10,205 \text{ Brosur/ Buklet} + 1,691 \text{ Pameran} - 0,941 \text{ Kupon} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- A. Nilai konstanta (a) sebesar 123,716. Artinya adalah apabila biaya periklanan dan biaya promosi penjualan diasumsikan nol (0), maka volume penjualan sebesar 123,716 (124 unit).
- B. Nilai koefisien regresi variabel iklan cetak sebesar 6,220. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan biaya iklan cetak sebesar Rp. 1.000.000 maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6,22 (6 unit) dengan asumsi variabel lain tetap.
- C. Nilai koefisien regresi variabel siaran radio sebesar -2,482. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan biaya siaran radio sebesar Rp. 1.000.000 maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 2,482 (2 unit) dengan asumsi variabel lain tetap.
- D. Nilai koefisien regresi variabel brosur/ buklet sebesar -10,205. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan biaya brosur/ buklet sebesar Rp. 1.000.000 maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 10,205 (10 unit) dengan asumsi variabel lain tetap.

E. Nilai koefisien regresi variabel pameran bulanan sebesar 1,691. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan biaya-biaya pameran bulanan sebesar Rp.1.000.000 maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 1,691 (2 unit) dengan asumsi variabel lain tetap.

F. Nilai koefisien regresi variabel kupon undian sebesar -0,941. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan biaya kupon undian sebesar Rp. 1.000.000 maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,941 (1 unit) dengan asumsi variabel lain tetap.

G. Standar *error* (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru secara simultan. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Adapun hipotesisnya adalah:

Ho : Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

Ha : Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian simultan sebagai berikut:

Tabel: 3

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2014

Dari Tabel 3 di atas diketahui F

Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180566.460	5	36113.292	16.207	.000 ^a
Residual	93586.352	42	2228.246		
Total	274152.812	47			

a. Predictors: (Constant), Kupon Undian, Siaran Radio, Brosur dan Buklet, Iklan Cetak Pameran Bulanan

c. Dependent Variable: Volume Penjualan

hitung sebesar 16,207 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel (pada tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 48 - 5 - 1$; $5 = 42$; $5 = 2,438$. Dengan demikian diketahui F hitung (16,207) > F tabel (2,438) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya adalah bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume

penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru secara parsial. Caranya adalah dengan

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hipotesisnya adalah:

Ho: Biaya periklanan (iklan cetak, siaran radio dan brosur/buklet) dan biaya promosi penjualan (pameran bulanan dan kupon undian) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

Ha: Biaya periklanan (iklan cetak, siaran radio dan brosur/buklet) dan biaya promosi penjualan (pameran bulanan dan kupon undian) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel: 4

Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	123.716	45.859		2.698	.010
Iklan Cetak	6.220	2.057	.496	3.023	.004
Siaran Radio	-2.482	6.537	-.040	-.380	.706
Brosur dan Buklet	-10.205	9.637	-.157	-1.059	.296
Pameran Bulanan	1.691	.417	.690	4.050	.000
Kupon Undian	-.941	.590	-.242	-1.596	.118

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2014

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 48 - 5 - 1$; $0,05/2 = 42$; $0,025 = 2,014$. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. **Iklan cetak.** Diketahui t hitung (3,023) > t tabel (2,018) dan Signifikansi (0,004) < 0,05. Dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya biaya iklan cetak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.
2. **Siaran radio.** Diketahui t hitung (-0,380) < t tabel (2,018) dan Signifikansi (0,706) > 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya biaya siaran radio tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.
3. **Brosur/ buklet.** Diketahui t hitung (-1,059) < t tabel (2,018) dan Signifikansi (0,296) > 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya biayabrosur/ buklet tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.

Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

4. **Pameran bulanan.** Diketahui t hitung (4,050) > t tabel (2,018) dan Signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya biaya pameran bulanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.
5. **Kupon undian.** Diketahui t hitung (-1,596) < t tabel (2,018) dan Signifikansi (0,118) > 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya biaya kupon undian tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan adalah untuk melihat sumbangan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebagai berikut:

Tabel: 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.618	47.20431	1.135

a. Predictors: (Constant), Kupon Undian, Siaran Radio, Brosur dan Buklet, Iklan Cetak, Pameran Bulanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengujian Data, 2014

Dari Tabel 5 diatas dapat

diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,618. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Agung *Automall* Soetomo Pekanbaru sebesar 61,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 38,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Periklanan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, sebagai alat komunikasi. Sedangkan promosi merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kemampuan persuasif seseorang secara individual kepada pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya iklan dan biaya promosi yang dialokasikan PT. Agung *Automall* Soetomo Pekanbaru tiap tahunnya relatif cukup besar dan cenderung meningkat. Untuk biaya iklan yang paling besar dialokasikan untuk iklan cetak, sedangkan untuk biaya promosi yang paling besar adalah pameran bulanan. Kondisi ini menggambarkan bahwa iklan cetak dan pameran bulanan merupakan cara yang lebih efektif dalam rangka

meningkatkan penjualan. Semakin tinggi intensitas iklan cetak dan pameran bulanan maka diharapkan penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa biaya iklan cetak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung *Automall* Soetomo. Artinya adalah bahwa iklan cetak sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dengan sifat pengaruh positif. Semakin besar biaya iklan cetak yang dikeluarkan maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil biaya iklan cetak yang dikeluarkan maka volume penjualan akan semakin rendah. Sedangkan biaya siaran radio dan brosur/ buklet tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kemudian untuk biaya promosi, diketahui bahwa pameran bulanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung *Automall* Soetomo. Artinya adalah bahwa pameran bulanan sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Semakin besar biaya pameran bulanan yang dikeluarkan maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil biaya pameran bulanan yang dikeluarkan maka volume penjualan akan semakin rendah. Sedangkan biaya kupon undian tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiyani (2012) yang menemukan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Hasil yang serupa juga

dijumpai oleh Sari (2013) yang menemukan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru. Hal ini berarti peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk cukup besar dalam proses pemasaran. Aspek penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah nilai investasi (biaya) promosi yang dianggarkan untuk mendukung efektifitas dan keberlangsungan sistem promosi dengan berbagai media yang dipilih.

Secara parsial biaya promosi lebih besar dan berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Ini dikarenakan PT. Agung Automall Soetomo menilai promosi lebih efektif daripada iklan. Promosi lebih fleksibel dibanding dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga penjual secara langsung dapat melihat keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung menyesuaikan diri dengan konsumen. Dan dalam rangka melaksanakan itu semua memerlukan biaya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasanyang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dari hasil penelitian dapat diambil sebagai berikut:

1. Secara simultan, biaya periklanan yang terdiri; dari iklan cetak, siaran radio, brosur/buklet dan promosi penjualan terdiri dari; pameran bulanan dan kupon undian berpengaruh signifikan

terhadap volume penjualan mobil di PT Agung Automall Soetomo Pekanbaru

2. Secara parsial, untuk biaya periklanan diketahui bahwa biaya iklan cetak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, sedangkan biaya siaran radio dan brosur/ buklet tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil. Sedangkan untuk biaya promosi diketahui bahwa pameran bulanan berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, sedangkan biaya kupon undian tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan mengadakan evaluasi terhadap iklan dan promosi yang digunakan sesuai dengan efektifitas iklan atau promosi yang digunakan dalam rangka menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan.
2. Diharapkan perusahaan dalam perencanaan serta pengukuran efektifitas iklan tersebut, perusahaan haruslah dapat mengetahui apakah program perencanaan iklan, anggaran iklan, dan promosi penjualan yang dikeluarkan tidak sia-sia, maka dari itu

perusahaan harus meminimalkan penggunaan bauran promosi yang kurang sehingga dapat memberikan hasil yang memuaskan terhadap volume pendapatan yang diperoleh perusahaan PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru.

3. Pesan-Pesan melalui iklan sebaiknya tidak hanya berisi tentang keunggulan-keunggulan produk Toyota yang ditawarkan, tetapi hendaknya juga berisi tentang keuntungan dan bahkan insentif menarik jangka pendek kepada pelanggan atau konsumen yang didapat jika membeli produk Toyota.
4. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Maka disarankan perusahaan melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Upaya yang dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, dengan perencanaan yang matang dalam menentukan pengaruh setiap media promosi

terhadap peningkatan penjualan. Mengenai media promosi yang harus dipilih oleh perusahaan juga merupakan bagian penting dalam proses pengendalian, mengingat banyaknya macam media promosi yang tersedia. Maka pilihlah yang dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi dengan sejumlah dana yang tersedia, perusahaan, dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat menetapkan media-media efektif dan efisien, dan berpengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan.

5. Penelitian ini hanya melihat pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan dengan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 1999. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2001. Strategi Pemasaran. Cetakan kelima. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran..Edisi ketiga. Jakarta : Andi, Yogyakarta
- Hosseini, Mirza Hasan, Dr.,

Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products (The Case Study Of Atousa Hair Color), Asian Journal of Business and Management Sciences, Diunduh tanggal 15 April 2013.

Kotler, Philip, 2000, *Principles of Marketing*, Prentice/Hall International, Inc., London.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Diterjemahkan Oleh Benyamin molen, Jilid Dua. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Kesembilan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.

Lamb, Charles W Jr, Hair, Joseph F. Jr, Da-niel, Carl Mc., 2001. *Marketing. South Western a Division of Thomson Learning, Canada*.

Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan*

Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori Dan Aplikasi*, PT. Gramedia, Jakarta.
Simamora, Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta.

Setyadharma Andryan., Uji Asumsi Klasik Dengan Spss 16, Diunduh tanggal 26 Juni 2013

Sari Rise Deyola, 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Suka Fajar Ltd Pekanbaru*, Diunduh pada 3 Desember 2013

Septiana Adhitriya, 2009. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Wijaya Toyota Bandung*, Diunduh pada Juni 2014

Tyani Dwinta Ririn, 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*, Diunduh pada 20 Juni 2013

Yandiar, 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Smart Telecom*