

## **PENGARUH BIAYA PEROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN DUPA PADA PUTRA MAS DI DESA BULIAN TAHUN 2010 – 2014**

Putu Agus Semara Jaya

Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

*e-mail* : [gusjass50@gmail.com](mailto:gusjass50@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dupa di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian. (3) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian. Subjek penelitian adalah UD. Dupa Putra Mas dan objek penelitian adalah biaya promosi, harga jual dan volume penjualan. Jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu keseluruhan informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dengan angka-angka seperti jumlah penjualan, harga jual dan biaya promosi dalam kurun waktu dari 2010-2014. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara melihat catatan atau arsip yang ada di UD. Dupa Putra Mas. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan (2) ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian (3) ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

**Kata kunci** : biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.

### **Abstract**

Intention this is of research (1) For the knowing of influence of promotion expense to sale volume. Incense in UD. Putra Mas in the Bulian Village. (2) To know the price influence sells to sale volume incense. Incense in UD. Putra Mas in the Bulian Village. (3) To know the influence of expense of promotion and price sell to volume of sal. Incense in UD. Putra Mas in the Bulian Village. Subjek Research . Incense in UD. Putra Mas and research object is promotion expense, price sell and sale volume. Data type from this research is quantitative data that is the overall of information collected and expressed with the number of like sale amount, price sell and promotion expense in range of time from 2010-2014. As for technique of data collecting of taken is documentation technique that is method of data collecting by seeing note or archives of exist. Incense in UD Putra Mas. Result of research showing. (1) There is price influence sell to sale volume (2) there is influence of promotion expense to sale volume. Incense in UD. Putra Mas in the Bulian Village (3) there is influence which significant of among/between expense of promotion and price sells to sale volume. Incense in UD. Putra Mas in the Bulian Village.

**Keywords** : of promotion and price sell to sale volume.

## PENDAHULUAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Masyarakat awam seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan perusahaan. Menurut Kotler yang (dalam Saladin 2003), pengertian pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Keberhasilan dalam proses pemasaran sangatlah ditentukan oleh strategi pemasaran yang menggunakan seluruh alat pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Dharmamesta (2002:42), "bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi serta sistem distribusi."

Harga merupakan satu satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui proses penjualan, oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari proses penjualan. Menurut Buchari (2002:169), "harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan

sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Selain harga, salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup penting di dalam proses pengenalan awal suatu produk adalah promosi. Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan memiliki konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mau melakukan kegiatan pembelian. Terdapat perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Maksudnya, konsep ini dimulai dari pabrik yang berfungsi untuk memproduksi produk yang akan dijual kepada konsumen. Perusahaan memfokuskan kegiatannya untuk memproduksi barang dan jasa, sehingga mereka menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Untuk mewujudkan laba yang diinginkan, maka diperlukan promosi penjualan dan promosi yang gencar.

Menurut Kotler (1993), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamorang, 2001:209).

Adapun yang berorientasi pada *marketing concept*, percaya bahwa sangatlah penting mengetahui akan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pasar sehingga mampu memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Fokusnya adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat untuk membeli produk perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada

kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Hasilnya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Praktik dari konsep pemasaran seringkali berarti lebih dari sekadar merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Trend* di masa mendatang adalah pemasaran yang menggerakkan pelanggan (*marketing that drives customers*), yang mana perusahaan melakukan riset mendalam untuk mempelajari kebutuhan pelanggan, keinginan, permintaan, hasrat, impian, harapan, situasi dan bahkan problema pelanggan, kemudian mengumpulkan berbagai gagasan produk/jasa baru, merencanakan dan mengujinya sebelum produk itu didistribusikan ke pasar. Pada tahap lebih lanjut, pemasaran yang menggerakkan pelanggan berupaya memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik daripada pelanggan memahami diri mereka sendiri, sehingga tercipta produk yang bukan hanya dibutuhkan saat ini, melainkan juga dibutuhkan pada masa mendatang.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Stanton (dalam Saladin) bahwa promosi merupakan salah

satu unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk perusahaan. Dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan cukup berpengaruh terhadap volume penjualan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Saladin (2003:123) bahwa dengan promosi pada dasarnya dapat membuat permintaan menjadi menurun disaat harga naik dan membuat permintaan meningkat pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun.

Menurut Saladin (2003:3) pengertian "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Menurut Dharmesta (2002:42) pengertian *marketing mix* adalah "kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi". Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan dari inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi yang digunakan untuk mencapai pasar sasarnya. Data biaya promosi, harga jual dan volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Biaya Promosi, Harga Jual dan Volume Penjualan Pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian dari Tahun 2010 sampai 2014

Tahun	Biaya Promosi	Harga Jual	Volume Penjualan
2010	Rp. 4.100.000,00	Rp. 500.000,00	Rp. 103000000,00
2011	Rp. 4.210.000,00	Rp. 525.000,00	Rp. 119850000,00
2012	Rp. 4.375.000,00	Rp. 520.000,00	Rp. 115250000,00
2013	Rp. 4.500.000,00	Rp. 530.000,00	Rp. 111500000,00
2014	Rp. 4.830.000,00	Rp. 535.000,00	Rp. 110000000,00

Sumber: UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

Salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan promosi dan kebijakan harga adalah UD. Dupa Putra Mas Desa Bulian yang bergerak di bidang usaha dupa. Keberhasilan dalam penetapan harga jual dan promosi akan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkannya agar mampu bersaing dengan produk yang lain. Salah satu indikator dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk adalah volume penjualan yang mampu dicapai oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian awal salah satu karyawan UD. Dupa Putra Mas yang bekerja di bagian *accounting* bahwa dari tahun 2011 sampai dengan 2014, UD. Dupa Putra Mas mengalami penurunan volume penjualan peroduknya. Untuk itulah pada penelitian ini diangkat judul “Pengaruh Promosi dan Harga Jual terhadap volume penjualan Dupa pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.”

#### Rumusan Masalah

Menurut Buchari (2002;169) pengertian harga adalah “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

#### Pengertian Promosi

Menurut Saladin (2003:123) pengertian promosi adalah “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

#### Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ismaya (2006) pengertian “volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

#### Faktor-faktor yang mempengaruhi volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000) antara lain adalah sebagai berikut. (1) Harga jual, (2) Produk (3) Biaya promosi, (4) Saluran Distribusi, (5) Mutu. Namun fokus penelitian ini hanya berpusat pada tiga faktor yaitu produk, biaya promosi dan biaya produksi, karena yang relatif mengalami fluktuasi di UD. Dupa Putra Mas adalah biaya promosi dan harga jual.

Menurut Kotler dan Susanto yang diterjemahkan oleh Aniwati dan Hermawan (2000;148) hubungan antara harga dan

promosi dalam pernyataan sebagai berikut. “Pengeluaran promosi (iklan) yang lebih besar akan mengurangi sensitivitas pembeli terhadap harga”. Menurut Saladin (2003;123) hubungan antara volume penjualan dengan harga dan promosi sebagai berikut. “Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi *in elastis* pada saat harga naik dan membuat permintaan *elastis* pada saat harga turun. Maksudnya adalah “bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun.” Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual dan promosi merupakan dua hal yang cukup berperan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yang berkaitan dengan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga jual yang tepat dan kegiatan promosi yang baik.

#### Penelitian Terdahulu

(1).Dane (2013) penelitiannya berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja”. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui hubungan biaya promosi dengan volume penjualan. Metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya biaya promosi yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa produk yang berkualitas, tetapi jika tidak dipromosikan maka volume penjualan mereka tidak akan maksimal. (2).Original penelitian ini terletak pada penambahan variabel dilihat dari penelitian Dane (2013) variabel bebasnya hanya biaya promosi sedangkan pada penelitian sekarang variabel bebasnya biaya promosi dan harga Jual. (3)Dilihat dari penelitian terdahulu oleh Musdilawati (2014), di mana variabel bebas menggunakan harga dan biaya promosi. Perbedaan dengan penelitian ini adalah

subjek penelitian, yaitu dilakukan pada UD. Dupa Putra Mas dengan periode penjualan yang berbeda juga.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dupa di UD. Dupa Putra Mas Desa Bulian?(2)Apakah ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dupa di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian?(3).Apakah ada pengaruh secara simultan biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan dupa di UD. Dupa Putra Mas?

Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. (1).Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.(2).Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dupa di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.(3).Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

Manfaat Penelitian (1).Manfaat Teoritis, Selain sebagai syarat kelulusan untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan dan diharapkan juga bisa mengaplikasikan teori – teori yang didapat selama masa kuliah. (2).Manfaat Praktis Bagi Lembaga Universitas Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.(1).Bagi peneliti, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memperluas wawasan pemikiran

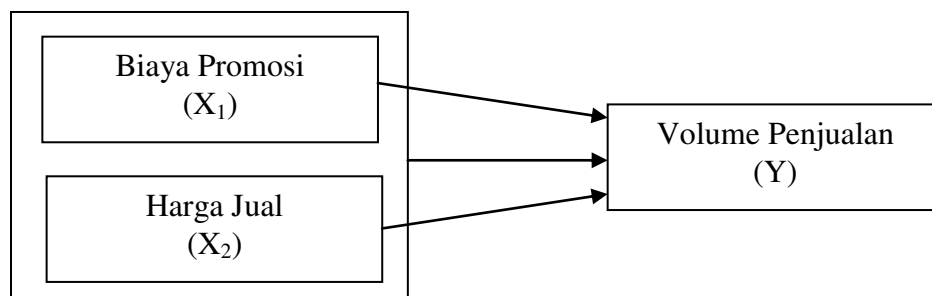
dalam ilmu pemasaran, khususnya masalah promosi dan harga jual.(2).Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan sumbangan pemikiran kepada UD. Dupa Putra Mas Desa Bulian dalam pengambilan keputusan mengenai promosi dan harga jual sehinggavolume penjualan dapat ditingkatkan

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran dapat diambil hipotesis Sebagai Berikut. (2) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian. (3) Ada pengaruh secara simultan biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

## METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal. Menurut Sugiono (2007:30) desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan pada UD. Dupa Putra Mas untuk memperoleh gambaran besarnya pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. Variabel penelitian ini meliputi biaya promosi, harga jual, dan volume penjualan. Hubungan antar variabel adalah kausal, jika salah satu variabel bebas mengalami masalah maka akan mempengaruhi variabel terikat.

Gambar 3.1 Paradigma Penelitian



Berdasarkan Gambar 3.1 memungkinkan untuk diketahui pengaruh variabel bebas yaitu biaya promosi dan harga jual terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah volume penjualan. Dengan menggunakan teknik

statistik analisis regresi linier berganda diharapkan dapat diketahui besarnya pengaruh secara simultan atau parsial dari biaya promosi dan harga jual terhadap

volume penjualan dupa pada UD. Dupa Putra Mas.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah UD. Dupa Putra Mas. Objek penelitian adalah biaya promosi, harga jual dan volume penjualan. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di UD. Dupa Putra Mas yang beralamat di Desa Bulian Kecamatan Kubutambahan. Perusahaan ini dipilih menjadi tempat penelitian karena melihat data perkembangan volume penjualan yang mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai 2014. Hal inilah yang menarik untuk dikaji sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran dalam hal ini harga jual dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk Dupa di UD. Dupa Putra Mas.

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri melainkan dapat dari dokumen.

Jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu keseluruhan informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dengan angka-angka seperti jumlah penjualan, harga jual dan biaya promosi dalam kurun waktu dari 2010-2014.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan

cara melihat catatan atau arsip yang ada di UD. Dupa Putra Mas

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat di tulis sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = volume penjualan.
- a = nilai konstanta
- X<sub>1</sub> = harga jual.
- X<sub>2</sub> = biaya promosi.
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari X<sub>1</sub>.
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari X<sub>2</sub>.  $\epsilon = error$

Uji Asumsi Klasik(1).Uji Normalitas.(2).Uji Multikolinearitas.(3).Uji Autokorelasi.(4).Uji Heteroskedastisitas.(5).Uji Linearitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Deskripsi Umum Hasil Penelitian  
Deskripsi umum hasil penelitian yang dipaparkan pada bagian ini adalah hasil analisis deskriptif nilai biaya promosi, harga jual, dan volume penjualan yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Nilai Biaya Promosi, Harga Jual, dan Volume Penjualan

Statistik	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
Mean	Rp. 4.403.000,00	Rp. 522.000,00	Rp. 112.000.000,00
Deviasi Standar	Rp. 283.540,00	Rp. 13.509,00	Rp. 6.273.018,00
Minimum	Rp. 4.100.000,00	Rp. 500.000,00	Rp. 103.000.000,00
Maksimum	Rp. 4.830.000,00	Rp. 535.000,00	Rp. 119.850.000,00

Keterangan:

- X<sub>1</sub> adalah biaya promosi,
- X<sub>2</sub> adalah harga jual, dan
- Y adalah volume penjualan.

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditarik 3 deskripsi umum sebagai berikut.(1).Data biaya promosi memiliki nilai minimum sebesar Rp 4.100.000,00 dan nilai maksimum sebesar Rp 4.830.000,00. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data

biaya promosi adalah antara Rp 4.100.000,00 sampai dengan Rp 4.830.000,00. Nilai rata-rata biaya promosi sebesar Rp 4.403.000,00 dengan deviasi standar sebesar 283.540. Deviasi standar lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa biaya promosi sebaran nilainya semakin dekat dari nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa data biaya promosi bervariasi.(2).Data harga jual memiliki nilai minimum sebesar Rp 500.000,00 dan nilai

maksimum sebesar Rp 535.000,00. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data harga jual adalah antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 535.000,00. Nilai rata-rata harga jual sebesar Rp 522.000,00 dengan deviasi standar sebesar 13.509. Deviasi standar lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa harga jual sebaran nilainya semakin dekat dari nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa data harga jual tidak bervariasi.(3).Data volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar Rp 103.000.000,00 dan nilai maksimum sebesar Rp 119.850.000,00. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa data volume penjualan adalah antara Rp 103.000.000,00 sampai dengan Rp

119.850.000,00. Nilai rata-rata volume penjualan sebesar Rp 112.000.000,00 dengan deviasi standar sebesar 6.273.018. Deviasi standar lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa volume penjualan sebaran nilainya semakin dekat dari nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa data volume penjualan tidak bervariasi.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

(1) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t), Uji ini digunakan untuk menentukan analisis pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan secara parsial, di mana dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas pada uji t. Hasil uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-63187298,666	10603978,491		-5,959	0,027
X <sub>1</sub>	12,066	1,359	0,545	8,881	0,012
X <sub>2</sub>	233,678	28,515	0,503	8,195	0,015

Keterangan: X<sub>1</sub> adalah biaya promosi dan X<sub>2</sub> adalah harga jual.

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 4.6, maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -63187298,666 + 12,066 X_1 + 233,678 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut.(a).Konstanta sebesar -63187298,666 menunjukkan jika variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) dan harga jual (X<sub>2</sub>) bernilai konstan, maka variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai negatif sebesar Rp 63.187.298,666.(b).Variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien positif sebesar 12,066. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan biaya promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 1

rupiah, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12,066 rupiah dengan asumsi variabel harga jual (X<sub>2</sub>) dianggap konstan.c).Variabel harga jual (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien positif sebesar 233,678. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga jual (X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan harga jual (X<sub>2</sub>) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 233,678 rupiah dengan asumsi variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) dianggap konstan.

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji F untuk menguji secara simultan apakah ada pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. Hasil analisis pengaruh secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Ganda Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,570E14	2	7,850E13	391,753	0,003
	Residual	4,008E11	2	2,004E11		
	Total	1,574E14	4			

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 391,753 dengan nilai sig hitung adalah 0,003. Nilai sig. hitung tersebut lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan diterima.

(3).Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil analisis koefisien determinasi dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,999	0,997	0,995	447642,770

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,995. Hal ini menunjukkan bahwa 99,5% variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya promosi dan harga jual. Sedangkan, 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi pada penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan biaya promosi dan volume penjualan adalah searah. Jika biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi.

##### (1).Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara harga jual terhadap volume penjualan. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan harga jual dan volume penjualan adalah searah. Jika harga jual semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi. (2).Pengaruh Biaya Promosi

dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikan uji F sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda, maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teori dan Simpulan

#### SIMPULAN DAN SARAN

##### SIMPULAN

(1).Ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 12,066 dan nilai probabilitas uji t sebesar 0,012 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi.(2).Ada pengaruh secara parsial antara harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 233,678 dan nilai probabilitas uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila harga jual semakin tinggi, maka



volume penjualan juga semakin tinggi.(3).Ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,003 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila biaya promosi dan harga jual semakin tinggi, maka volume penjualan juga semakin tinggi.

### SARAN

(1).Bagi perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan aspek harga jual untuk melihat aspek tersebut bisa di lihat dari laporan keuangan perusahaan. Penentuan harga harus sangat diperhatikan karena dengan variabel harga jual akan mempengaruhi perolehan volume penjualan serta harga jual merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam pemilihan produk bagi masyarakat. Penentuan harga jual yang tepat dapat menekan tingginya biaya bahan baku sebagai komponen utama dalam memproduksi kertas. Manajemen perusahaan dapat menjadikan harga jual sebagai dasar dalam meningkatkan target volume penjualan.(2).Bagi perusahaan, sebaiknya memperhatikan aspek pengeluaran dalam biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Jika semakin besar dana yang dikeluarkan, maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya., namun hal tersebut harus lebih diperhatikan karena besarnya dana tersebut harus berbanding lurus dengan adanya peningkatan dalam volume penjualan dan perusahaan harus tetap memperhatikan serta mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam biaya periklanan sebagai bagian dari alat-alat promosi penjualan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, karena biaya periklanan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan peningkatan volume penjualan.(3).Keterbatasan penelitian ini variabel *independen* yang digunakan hanya dua variabel, yaitu biaya promosi dan harga jual sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan namun

tidak masuk dalam model yang diuji dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2004. *Analisis Regresi, teori, Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Azri, Marwan. 2003. *Marketing*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Budhi Wijaya, Indra. 2013. *Analisis Pengaruh Jenis Produk dan Biaya Promosi Terhadap Voleme Penjualan Sepatu Leaque Pada Showroom Sportindo Tubjungan Plaza 2 Surabaya*.
- Chandra, Gregorius.2002. *Strategi Dan Program-program Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi
- Dharmaresta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansdayani Joko, P. 2003. *Hubungan Biaya promosi Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan The Tong Tji*.
- Imam, Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip.2006. *Marketing*. Terjemahan Herujati Purwoko. *Marketing Esentials*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2006. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba 4
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mursid, M.2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahayu Herlina. 2004. *Pengaruh Pengembangan Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indomilk*.
- Rewoldt, Stewarth et all.2006. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rhineka Cipta.

- Rismiati dan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2008. *Metode Penelitian Praktis*. Malang: Buntara Media.
- Stanton J. William. 2005. *Perinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel Edisi 4*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sudarsono. J. 2003. *Pengantar EkonomiPerusahaan. Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana,. 2006. *Statistika untuk ekonomi dan niaga, Edisi Ketiga*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberti.
- Swasta Basu dan Irawan. 2004, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.