

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA PT. HADJI
KALLA CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR**

AYU SRI RAHAYU

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Makassar

Email : ayhusri3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya iklan dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin dan untuk menentukan variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan mobil toyota pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan jenis data *Sekunder* yaitu data berbentuk catatan atau dokumentasi perusahaan berupa data biaya iklan, biaya promosi dan data penjualan mobil avanza tahun 2012-2016 (Data Bulanan). Populasi penelitian ini adalah seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi dan penjualan mobil avanza selama 5 tahun terakhir (2012-2016) pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar. Adapun variabel penelitiannya adalah biaya iklan, biaya promosi dan volume penjualan mobil avanza yang dimiliki oleh PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar, data yang diperoleh kemudian di olah dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Standar Solution* (SPSS) v21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi menjadi pertimbangan utama terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar.

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

PENDAHULUAN

Industri kendaraan otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ini di sebabkan 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 lain. Toyota sebagai salah satu pelaku bisnis mobil di Indonesia selalu berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para pengguna produk Toyota Avanza mungkin telah merasakan kualitas dan keunggulan dari penggunaan produk-produk Toyota Avanza. Peranan promosi yang lebih efektif dan efisien agar tujuan utama untuk volume penjualan dapat

tercapai, maka dari itu perusahaan berkonsentrasi pada promosi 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 adalah 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.

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar adalah salah satu perusahaan distributor mobil-mobil toyota avanza dengan dengan tujuan perusahaan ini adalah menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif dengan volume penjualan nomor satu di kota makassar, perusahaan ini sangat memperhatikan sistem pemasran dan promosi penjualan di karenakan 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 menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli dengan berbagai media, dan prmosi penjualan menawarkan suatau produk dengan cara memberikan hadiah supaya

membeli. PT. Hadji Kalla cab. Alauddin melakukan promosi-promosi periklanan dan promosi penjualan secara optimal dari mulai menggelar Toyota *Fleet Gathering*, Toyota *Expo*, Toyota *Holiday Hore* 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. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar selain itu juga melalui media cetak, koran, spanduk-spanduk, serta mendirikan *stand* di tempat umum seperti di *mall* pameran bulanan, dan media elektronik radio.

Penjualan mobil toyota khususnya Avanza berada diurutan pertama penjualan mobil di bandingkan merk lain, kecenderungan konsumen memilih mobil avanza tak lepas dari produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau serta ikut mengikuti tren yang

ada, keinginan untuk memiliki mobil impian yang mewah dengan harga terjangkau serta untuk investasi masyarakat maupun perusahaan dalam menjalankan usaha/bisnis yang dijalani, sedangkan dari segi karakter yang terlihat, masyarakat makassar yang menunjukkan dengan memiliki mobil toyota hadir menjadi solusi bagi konsumen dengan pemikiran yang didasari dengan adanya suatu promosi yang di sebarluaskan ke masyarakat.

Toyota sangat diterima oleh konsumen Indonesia khususnya di Makassar selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan ini tentunya disertai dengan strategi bauran pemasaran dan promosi yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dengan melihat promosi yang ditawarkan dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga

menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Desi Ardesta (2010) dengan judul skripsi “pengaruh bauran promosi (promotional mix) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Karya Andalan Property” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 86 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arvina Indah Sari (2013) tentang “Analisis Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa data penjualan mobil toyota berpengaruh positif terhadap penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla

Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.

Oleh karena itu, salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan mereka untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan membeli produk. Sebuah merek terkenal menjadi sebuah keunggulan yang bisa menjadikan produk kita lebih cepat dan dikenal dikalangan masyarakat. Setiap pemasaran akan berusaha melindungi merek dagang mereka (Kotler, 2000). Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. (Dewi,2005,15)

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan harus bisa melakukan aktivitas pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan dengan strategi pemasaran yang tepat.

promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli. Promosi biasanya berjangka waktu pendek. Di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat. Selain itu, promosi dapat berguna untuk mendidik para konsumen tentang ciri-ciri produk serta mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa decade.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang di tawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat di pengaruhi oleh konsumen.

PENGERTIAN BIAYA

Menurut Supriyono, (2012) Biaya adalah harga perolehan yang di korbakan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas atau nilai setara kas yang di korbakan untuk barang atau jasa yang diharapkan member manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.

a) Biaya Promosi

Menurut Sahabuddin, (2016) Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

b) Biaya Iklan

Biaya Iklan adalah biaya yang mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan karena dapat membantu dalam mempromosikan produk atau jasa tersebut dan lebih menarik konsumen untuk mencoba barang atau jasa yang disediakan PT. Hadji Kalla merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan bermacam-macam tipe kendaraan roda empat.

TUJUAN PROMOSI

Tujuan promosi adalah berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan

Menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, tujuan promosi sebagai berikut :

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk
- c) Mengingat

tujuan iklan sebagai berikut :

- a) Iklan informatif
- b) Iklan Persuasif
- c) Iklan Pengingat
- d) Iklan Penguatan

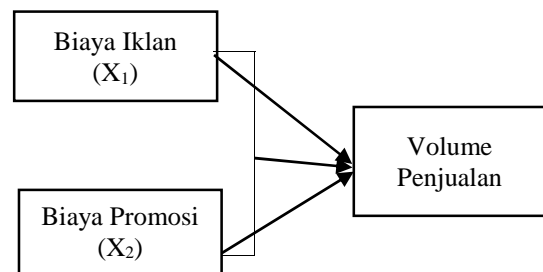
VOLUME PENJUALAN

Menurut Kardaniata Abas (2009:28) volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang di konsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan

menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah di keluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Menurut Kotler (dalam R.M.Kumaat,2011:28), Indikator dari volume penjualan antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, dan Produk.

KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

HIPOTESIS

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Biaya Iklan berpengaruh terhadap hasil penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

H₂ : Biaya Promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

H₃ : Biaya Iklan dan Biaya Promosi secara bersama berpengaruh terhadap hasil penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan terhadap biaya iklan dan biaya promosi penjualan yang digunakan perusahaan tersebut. Penelitian dilakukan di bagian promosi PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

B. Sumber Data

Data Sekunder, yaitu data yang berbentuk catatan atau dokumentasi perusahaan berupa data biaya iklan dan biaya promosi penjualan mobil avanza tahun 2012-2016 (Data Bulanan).

Data yang diperoleh dari dokumentasi adalah :

- 1) Sejarah PT. Hadji Kalla
- 2) Struktur organisasi PT. Hadji Kalla
- 3) Data biaya Iklan 2012-2016 (data bualan)
- 4) Data biaya Promosi 2012-2016 (data bulanan)
- 5) Data Volume Penjualan mobil avanza tahun 2012-2016 (data bulanan).

VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Biaya Iklan

Dan Biaya Promosi terhadap volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cab. Alauddin di Kota Makassar. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) (X) adalah :

a) Periklanan (X1)

periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b) Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah kelangsungan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Yang dimana adanya pembuatan sticker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y) adalah :

Merupakan data dari hasil penjualan mobil avanza perunit, tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai dalam bentuk data bulanan.

OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Kotler dan Ketler (2009), Operasional variabel di maksudkan untuk mengetahui hubungan melalui variabel-variabel penelitian. Adapun rancangan variabel operasional dalam definisinya adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya Iklan (X1) adalah jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif di bandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. Indikator bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain: iklan cetak, biaya brosur, biaya poster, biaya logo, dan sebagainya.
- 2) Biaya Promosi (X2) adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Indikator biaya promosi seperti: pembuatan stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar.
- 3) Volume Penjualan (Y) adalah hasil penjualan produk mobil toyota avanza dalam bentuk bulanan. Data yang digunakan adalah data penjualan mobil avanza tahun 2012-2016 dalam bentuk data bulanan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:80) didefinisikan sebagai: wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengetahuan populasi diatas dan judul yang diambil, maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah **seluruh data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan mobil avanza selama 5 tahun terakhir (tahun 2012-2016) pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.**

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah populasi dimana data laporan biaya iklan, biaya promosi, dan penjualan mobil avanza selama 5 tahun terakhir (tahun 2012-2016) pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Multikolinearitas
- c) Uji Heteroskedastisitas

2. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2010). Analisis regresi berganda digunakan yaitu untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji kalla cab. Alauddin. Analisis regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Biaya Iklan

X_1 = Biaya Iklan

b_2 = Koefisien Biaya Promosi

X_2 = Biaya Promosi

e = faktor lain yang tidak teridentifikasi

b) Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila F- signifikan $< 0,05$ berarti hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F- signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Parsial (uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila koefisien regresi signifikan pata t- signifikan $< 0,05$ atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) di maksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dengan 1 (satu). Koefisien determinasi nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap

Variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam analisis data di olah menggunakan komputer SPSS v21, dari tabel 4.1, 4.2, dan 4.3. diatas, adalah biaya iklan, biaya promosi, dan hasil penjualan perunit, dimana tabel 4.1 (X1) dan tabel 4.2 (X2) memperlihatkan bagaimana perusahaan memanejemenkan pengeluaran untuk peningkatan hasil penjualan dan berdasarkan output tabel 4.4. diatas, One-Sample Kolmogorv-Smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar 0,898 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal. Dan hasil olah data uji Multikolinearitas tabel 4.5. diatas, menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel independen telah lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas.

Dilihat dari tabel 4.6. dari persamaan regesi diatas, maka dapat dijelaskannilai volume penjualan sebesar 67,680 artinya jika biaya iklan dan biaya promosi nilainya adalah 0. Maka nilai volume penjualan sebesar 67,680. Nilai biaya iklan sebesar -8,757.006 menunjukkan jika biaya iklan mengalami kenaikan 1%, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar -8,757.006 artinya koefisien bernilai negative, artinya terjadi hubungan negatif antara biaya iklan dengan volume penjualan. Sedangkan nilai biaya promosi sebesar 6,140.006 menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami kenaikan 1%, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 6.140.006. artinya, koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan. Semakin naik biaya promosi maka semakin meningkat volume penjualan.

Persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif terhadap volume penjualan memilih mobil toyota avanza adalah biaya promosi. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien regresi yakni sebesar 6,140.006 yang menunjukkan nilai koefisien

regresi dari variabel lainnya.

Berdasarkan tabel 4.7. diatas, hasil perhitungan uji F maka diketahui Fhitung sebesar 3,308 > Ftabel 3,158 dengan taraf signifikan 0,000 (sig. <0,05), dapat disimpulkan karena F hitung 3,308 > F tabel 3,158, maka H0 ditolak artinya ada pengaruh antara biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Jadi dari kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas antara lain biaya iklan dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin di Kota Makassar. Dan berdasarkan tabel 4.8. diatas, hasil perhitungan uji T maka di peroleh nilai t hitung pada volume penjualan sebesar 7,180 dengan nilai sig sebesar 0,000. Kriteria pengujian volume penjualan, tolak H0 jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = 7,180 > t tabel = 2,002. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Jadi dari kasus diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel biaya iklan dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang

Alauddin. Dari penelitian diperoleh nilai t hitung (simultan) pada biaya iklan sebesar -2,143 dengan nilai sig sebesar 0,036. Kriteria pengujian terima H0 jika t hitung < t tabel atau sig > taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui t hitung = -2,143 < t tabel = 2,002. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh terhadap biaya iklan dengan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin. Hasil dari penelitian diperoleh t hitung pada biaya promosi penjualan sebesar = 2,253 dengan nilai sig sebesar 0,028. Kriteria pengujian tolak H0 jika t hitung > t tabel atau sig < taraf kesalahan, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa t hitung = 2,253 > t tabel = 2,002. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari tabel 4.9. diatas, pada kolom Determinasi (R^2) ditemukan hasil *R Square* sebesar 0,104 maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 10,4 %, sedangkan sisanya ($100 - 10,4\% = 89,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Biaya Promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar. Artinya, di Indikator dijelaskan sejumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran seperti pembuata sticker, brosur, kalender, spanduk, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar. Sebagai berikut:

a) Berdasarkan analisis regresi linear berganda, secara simultan biaya promosi

mengalami pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Secara Parsial variabel biaya iklan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

c) *R Square* besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

d) Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Makassar di harapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan volume penjualan untuk memilih mobil toyota avanza.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Kardaniata, 2009. *Arti Penting Volume Penjualan*.(online).Tersedia:<http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2009/11/pengertian-volume-penjualan.html>. 29 juli 2011.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Arsita Desi 2010, *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Karya Andalan Properti*, Jakarta.
- Assauri, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Daryanto 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Emiwati, 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-3 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indah Sari Arfina, 2013. *Analisis Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cab. Urip Sumoharjo di Makassar*, Makassar.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Sahabuddin, Romansyah. 2016. *Development of buvalue and behaviours: Takalar district, South Sulawesi (Indonesia) case study. Journal: Actual Problems of Economics*. Vol: 176.issue: 2016.
- Simamora Henry, 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung:Alfabeta.
- Supriyono. 2012, *Manajemen Pemasaran*.Jilid1. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swasta. 2010. *Manajemen Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandi, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Umar dkk. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan Bermerek di Kota Manado*. <http://www.unsrat.ac.id>. Di akses pada tanggal 19 Juli 2014 pada pukul 20.35 WIB.