

## HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA CV. SINAR UTAMA DI KUTAI BARAT TAHUN 2018

Yair

Universitas Mulawarman

[yair.cuncun21@gmail.com](mailto:yair.cuncun21@gmail.com)

H. Kaspul AM

Universitas Mulawarman

[kaspul@fkip.unmul.ac.id](mailto:kaspul@fkip.unmul.ac.id)

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman

[noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id](mailto:noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id)

### Abstract

This study aims to determine the relationship of promotional costs with sales volume on the CV. Sinar Utama in Kutai Barat in 2018. This study uses a quantitative approach, and was carried out in Kutai Barat. Data taken as much as one year, namely in 2018 with method of observation, documentation and interviews. Analysis of the data used is the product moment correlation analysis and significant testing using the t test. The results showed the value of the promotion cost correlation coefficient of 0.628, when interpreted into the scale of interpretation the correlation coefficient included in the category of "Strong". From the calculation of the t test obtained from the comparison between t arithmetic with t table it can be concluded that  $t_{\text{arithmetic}} > t_{\text{table}}$ ,  $1,994 > 1,701$ . from these results it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a significant relationship between the cost of promotion with the volume of motorcycle sales on the CV. Sinar Utama in Kutai Barat in 2018. From the results of this research the company should continue to carry out promotional activities with the media that have but with promotion costs that are too large.

**Keywords: Promotion Costs, Sales Volume.**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan biaya promosi dengan volume penjualan pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan dilaksanakan di Kutai Barat. Data yang diambil sebanyak satu tahun yaitu pada tahun 2018 dengan metode observasi, dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi product moment dan pengujian signifikan menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi biaya promosi sebesar 0.628, bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi koefisien korelasi masuk dalam kategori "Kuat". Dari perhitungan uji t diperoleh dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $2,554 > 1,812$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan motor pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat Tahun 2018. Dari hasil penelitian perusahaan hendaknya terus melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar.

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

## PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptaka, mengomunikasikan menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Salah satu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Firdaus (2008:160) menyatakan bahwa “Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan akan kebutuhan dan keperluan pokok manusia pada umumnya. Salah satu definisi yang paling singkat tentang pemasaran adalah “metode atau cara memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dasar konsumen , sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Firdaus (2008:99-102) menyatakan bahwa Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Pakpahan (2009:27) “penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil (seles) atau jualan”.

Menurut Kusnadi (2009:300) “penjualan (seles) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”. Perkembangan dan kemajuan teknologi

saat ini yang disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, berdampak pada taraf kehidupan masyarakat pun semakin meningkat. Masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi informasi yang berkembang begitu cepat dari tahun ke tahun dan semakin canggih sangat diperlukan. Disisi lain semakin padatnya penduduk membuat mobilitas menjadi hal yang penting, sehingga semakin banyak pengguna transportasi pribadi untuk menunjang kegiatan mobilitasnya baik berupa mobil maupun sepeda motor. Saat ini pengguna motor tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja melainkan para remaja-remaja juga ikut andil dalam menggunakan motor.

Perkembangan peminat motor yang sangat pesat saat ini diimbangi dengan berbagai jenis dan merk motor keluaran terbaru yang ditawarkan untuk menarik konsumen dengan berbagai kelebihannya. Banyaknya perusahaan membuat persaingan menjadi semakin tinggi dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih atau membeli motor. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan semakin di industri motor semakin ketat, sehingga para penjual harus melakukan promosi yang tepat untuk menjaga volume penjualan tetap stabil dan bahkan meningkat di setiap tahunnya.

CV. Sinar Utama salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang penjualan motor yang berlokasi di jalan Unnamed Rd, Kelurahan Melak Ulu, Kecamatan Melak ini mendirikan CV. Sinar Utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jenis-jenis produk motor yang ditawarkan oleh CV. Sinar Utama merek Yamaha seperti: R1, R15, R25, N-MAX, XMax, RX King, Vixion, Byson, Mio GT, Mio Soul, Fino, Vega, X-Ride, Xeon Gt, Force, Jupiter Mx, Jupiter Z, Soul, MT09, MT10, MT03, Aerox, Xabre, R6, R125, dan Scorpion. Dari segi harga yang ditawarkan cukup terjangkau, sesuai dengan harga dipasar dan barang yang ditawarkan berkualitas serta bergaransi. Guna menjaga agar volume penjualan terus meningkat di setiap periodenya, CV. Sinar Utama melakukan beberapa promosi yang dilakukan secara rutin dengan mengeluarkan biaya promosi baik dalam bentuk iklan maupun pemberian bonus bagi pembeli dalam jumlah yang cukup besar. Promosi berupa iklan yang dilakukan seperti pemasangan spanduk dan penyebaran brosur mengenai produk serta harga yang ditawarkan, sedangkan promosi dalam bentuk bonus bagi pembeli adalah dengan memberikan helm, jaket secara gratis disetiap pembelian motor.

Promosi yang secara rutin sudah dilakukan CV. Sinar Utama nyatanya masih belum mampu untuk terus meningkatkan volume penjualannya di setiap bulan. Berdasarkan hasil observasi awal dapat diketahui bahwa selama tahun 2018 volume penjualan motor di CV. Sinar Utama senantiasa mengalami kenaikan dan penurunan. Berdasarkan data awal dapat diketahui pada bulan januari motor yang terjual adalah 39 unit, namun pada bulan Februari mengalami penurunan yg cukup banyak yaitu menjadi 26 unit, tidak bertahan lama yaitu pada bulan berikutnya CV. Sinar Utama mampu menaikkan kembali volume penjualannya menjadi 40 unit. Faktor dari kenaikan dan penurunan volume penjualan motor tersebut tentunya akan senantiasa dipelajari oleh pengelola, sehingga nantinya volume penjualan bisa terus mengalami kenaikan saja. Berdasarkan kondisi volume penjualan motor yang fluktuatif di setiap periode tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah biaya promosi yang dikeluarkan mampu berdampak pada volume penjualan yang ada di CV. Sinar Utama.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen Observasi, dokumentasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan laporan hasil penjualan CV. Sinar Utama Selama tahun 2018. teknik analisis data yang digunakan teknik analisis korelasi product moment, uji t dan Koefisien Determinasi.

## HASIL

### Uji Korelasi Product Moment

Uji analisis dengan korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui keterikatan dan keeratan hubungan antara variabel independen yaitu Biaya Promosi (X) dan variabel independen yaitu Volume Penjualan (Y) pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment**

		Correlations	
		Biaya_Promosi	Volume_Penjualan
Biaya_Promosi	Pearson Correlation	1	.628*
	Sig. (2-tailed)		.029

	N	12	12
Volume_Penjualan	Pearson Correlation	.628*	1
	Sig. (2-tailed)	.029	
	N	12	12

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi biaya promosi sebesar 0.628. Hasil perhitungan dapat di interpretasikan dengan menggunakan skala interpretasi yang sudah ditetapkan. Maka diketahui hubungan biaya promosi dengan volume penjualan pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat tahun 2018 bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi koefisien korelasi masuk dalam kategori “Kuat”, dimana angka tersebut terletak antara 0,600-0,799.

### Hasil Uji t

Uji t dilakukan pada variabel Biaya Promosi terhadap variabel Volume Penjualan secara parsial. Adapun rincian nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.540	8.312		6.562	.000
Biaya_Promosi	.501	.196	.628	2.554	.029

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan analisis uji t diatas, diketahui t hitung biaya promosi adalah 2.554. Selanjutnya untuk menentukan t tabel dengan perhitungan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan (df) = n-2 atau 12-2=10 dapat diketahui t tabel adalah 1.812. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel,

2.554>1.812. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan Motor pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat Tahun 2018.

### Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya hubungan variabel independen yaitu kompetensi gurudengan variabel dependen yaitu nilai ujian nasional dapat dilihat dari nilai Adjusted R-Square yaitu:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 <sup>a</sup>	.695	.634	7.93664

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.628. Jika hasil tersebut diinterpretasikan, maka 0.628 menunjukkan hubungan yang sedang antar variabel independent dengan variabel dependent. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.695 atau 69,5% yang berarti biaya promosi mempunyai hubungan dengan volume penjualan sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0.628. Hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan dengan menggunakan skala interpretasi yang sudah ditetapkan. Maka diketahui hubungan biaya promosi dengan volume penjualan pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat tahun 2018 bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi koefisien korelasi termasuk dalam kategori “Kuat”, dimana angka tersebut terletak antara 0,600-0,799. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Alma (2009:157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan

Masruroh, Widodo, dan Zulianto (2019) bahwa biaya promosi yang telah ditetapkan dan dialokasikan terhadap biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi dan biaya hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang didapat perusahaan.

Biaya Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk motor pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Biaya yang dikeluarkan adalah untuk membiayai tiga bentuk promosi yang dilakukan CV. Sinar Utama, diantaranya adalah biaya *Advertising* (periklanan) berupa penyebaran brosur dan pemasangan spanduk, biaya promosi penjualan berupa pemberian bonus pada setiap pembelian unit motor seperti jaket, helm, kaos dan payung, serta biaya *personal selling* yaitu berupa pemberian bonus bagi karyawan yang melakukan penjualan pada tiap unit motor. Biaya promosi tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2008:23) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu biaya *Advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, dan biaya *personal selling*

Penyebaran brosur produk motor CV. Sinar Utama membagi menjadi beberapa kelompok di setiap wilayah di Kutai Barat untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produk CV. Sinar Utama. Pemasangan spanduk yang digunakan untuk promosi produk CV. Sinar Utama dipasang di depan dealer karena tempatnya sudah tepat dan strategis. Tidak hanya melalui spanduk, CV. Sinar Utama juga melakukan promosi menggunakan brosur agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan CV. Sinar Utama. Hal ini sesuai dengan Alma (2009:179) bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan melakukan promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

Biaya promosi yang dikeluarkan sebagai bentuk promosi penjualan digunakan untuk memberikan bonus berupa payung dan kaos. Selain mendapatkan helm dan jaket yang sudah

didapatkan dari perusahaan yang memproduksi motor, CV. Sinar Utama mengeluarkan biaya promosi untuk membuat payung dan kaos dengan logo perusahaan. Bonus tersebut diberikan secara gratis bagi setiap pembeli tanpa memperhatikan merk motor yang dibeli. Dealer motor yang lain sangat jarang yang memberikan bonus berupa kaos dan payung, sehingga bentuk promosi tersebut cukup menarik bagi calon pembeli. Adanya bonus tambahan tersebut dianggap mampu meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Utama.

Biaya promosi ketiga yang dikeluarkan CV. Sinar Utama adalah untuk biaya *personal selling*, dimana biaya ini digunakan sebagai bonus bagi setiap karyawan yang mampu meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian di CV. Sinar Utama. Bonus yang diberikan akan disesuaikan dengan harga motor yang sudah dijual dan jumlah unit yang mampu dijual oleh masing-masing karyawan. Semakin banyak unit yang mampu dijual maka akan semakin besar pula bonus yang akan diterima oleh karyawan, sehingga karyawan akan semakin giat untuk meyakinkan calon pembeli. Pemberian bonus bagi karyawan nyatanya juga mampu meningkatkan volume penjualan yang ada di CV. Sinar Utama.

Sebagai dampak dari biaya promosi yang telah dikeluarkan CV. Sinar Utama menginginkan peningkatan volume penjualan yang stabil, oleh karena itu segala upaya telah dilakukan untuk berusaha berinovasi sehingga dapat mendorong peningkatan laba dan volume penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Swastha (2008:65) menyatakan volume penjualan merupakan penjualan terbersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Strategi peningkatan volume penjualan dengan mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar dimaksudkan untuk memberikan informasi bagi konsumen terkait produk serta harga sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan promosi CV. Sinar Utama mengeluarkan biaya yang berbeda-beda disetiap



bulannya, tergantung pada promosi apa yang dilakukan. Dalam waktu satu tahun CV. Sinar Utama mencetak brosur sebanyak 500 lembar yang akan disebarakan disetiap bulannya dengan jumlah yang bervariasi. Sehingga biaya promosi yang dikeluarkan setiap bulannya cenderung hampir sama.

Pada bulan Februari dan November CV. Sinar Utama mengeluarkan biaya promosi yang lebih banyak karena pada bulan tersebut dilakukan pemasangan spanduk dengan ukuran 1x1.5m tepat didepan gedung. Spanduk biasanya akan berisi tentang produk-produk terbaru serta harga yang ditawarkan, selain itu juga akan digambarkan bonus apa yang akan didapatkan apabila melakukan pembelian motor di CV. Sinar Utama. Promosi dengan memasang spanduk nyatanya menunjukkan hasil, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pada bulan maret dan juga bulan Desember. Pada bulan maret volume penjualan pada CV. Sinar Utama mengalami peningkatan yang cukup besar, dimana pada bulan Februari motor yang terjual hanya sebesar 26 unit maka pada bulan maret volume penjualan meningkat menjadi 40 unit. Begitu pula pada bulan Desember yang mengalami peningkatan yaitu sebanyak 38 unit, dimana pada bulan sebelumnya hanya terjual 19 unit.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan mampu memberikan dampak pada volume penjualan motor pada CV. Sinar Utama. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Aswin (2015) adanya pengaruh pada peningkatan penjualan rumah dikarenakan adanya beberapa hal yang dilaksanakan yaitu kualitas perumahan yang baik, nyaman serta aman. Ini dikarenakan terlaksananya kegiatan promosi secara optimal yang tentunya didukung oleh biaya yang memadai. Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan Irmal (2017) bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dalam meningkatkan volume Penjualan pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok.

Peningkatan volume penjualan memang tidak dapat langsung dirasakan dibulan yang sama saat dilakukan promosi pemasangan spanduk di bulan Februari, tetapi berdampak pada volume penjualan di bulan Maret, April, dan Mei. Pada bulan Juni kembali mengalami penurunan sebagai dampak bulan Ramadhan dimana masyarakat lebih memilih untuk konsumsi lainnya daripada membeli motor, tetapi dibulan Juli kembali mengalami peningkatan yang sangat besar. Pada bulan Agustus, September dan Oktober volume

penjualan terus mengalami penurunan, sehingga pada bulan November CV. Sinar Utama kembali melakukan promosi berupa penyebaran brosur dan pemasangan spanduk. Promosi yang dilakukan pada bulan November nyatanya mampu meningkatkan volume penjualan motor dibulan Desember dan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan ditahun berikutnya.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.395 atau 60,5% yang berarti biaya promosi mempunyai hubungan dengan volume penjualan sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Meskipun dilaksanakan untuk memasarkan produk yang berbeda, promosi dengan biaya yang optimal akan berdampak pada volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan, sehingga semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan maka promosi yang dilakukan dapat lebih optimal dan volume penjualan akan terus mengalami peningkatan yang tentunya faktor-faktor lain juga akan mempengaruhi

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan pada CV. Sinar Utama Tahun 2018 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat Hubungan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat Tahun 2018. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.628. Jika hasil tersebut diinterpretasikan kedalam skala interpretasi koefisien korelasi maka termasuk dalam kategori “Kuat”, dimana angka tersebut terletak antara 0,600-0,799
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $2.554 > 1.812$ . dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan Motor pada CV. Sinar Utama di Kutai Barat Tahun 2018.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2009. *Pengantar Bisnis*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.

- Efendi, Pakpaham. 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Irmal, 2017. “ Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Susu Ceria Kids di Kota Depok”. *Pekobis Jurnal Pendidikan*. Vol 1 No. IV.
- Kusnadi. 2009. *Teori Akuntansi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Masruroh. Widodo. Zulianto. 2019. ”Pengaruh biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Motor pad Sentral Yamaha Jember tahun 2016-2018”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13 No.2.
- Muhammad, Firdaus. 2008. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Philip. Kotler. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Syahrudin, Aswin, 2015. “Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan Grand Aroepala di makassar”. *jurnal pendidikan Ekonomi*. Vol I No. II, halaman 1-17.