

ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA MAKASSAR

SITI MARHUMI¹ ANDI MUH NUR² DEWI INDRA RINI³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar
(sitimarhumi@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk i) Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar; 2) Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *times series* dan metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Semakin tinggi biaya promosi penjualan maka semakin tinggi pula volume penjualan, 2. Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00784, 3. Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar periode 2011-2015, hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} 17,35608 dan F_{tabel} 2,99.

Kata Kunci: Biaya promosi, Volume Penjualan, Korelasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang memproduksi barang sejenis. Untuk itu setiap perusahaan atau pengusaha di tuntut untuk melakukan promosi yang tepat agar tidak kalah dengan perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep promosi berupa strategi penjualan yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada. Karena hampir semua perusahaan itu

mempunyai tujuan yang sama yaitu memaksimalkan keuntungan dengan biaya yang minimal.

Kapitalisme adalah ruh yang dimiliki oleh setiap perusahaan karena prinsip kapitalis adalah bagaimana mendapatkan keuntungan yang banyak dengan biaya yang sedikit. Marx melihat dalam kapitalisme mengenal siklus modal dengan (M^1 -C- M^2). Rumus tersebut menggambarkan bahwa bagaimana modal yang sedikit (M^1) menghasilkan komoditas (C) yang di butuhkan oleh konsumen dengan harga yang mahal (M^2). Untuk mendapatkan itu semua, pihak perusahaan harus jeli melihat kebutuhan konsumen dengan memaksimalkan biaya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga keuntungan yang dihasilkan maksimal. Dalam teori ekonomi mikro, tujuan perusaan adalah mencari keuntungan secara teoritis laba adalah konpensasi atau resiko yang ditanggung oleh perusahaan, semakin besar resiko semakin besar pula laba yang diperoleh.

Promosi merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan promosi, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Promosi tidak hanya kegiatan menawarkan barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak

meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat.

Di dalam perusahaan, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar konsumen, demikian sebaliknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan paling utama adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Dalam manajemen penjualan modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program penjualan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan promosi dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya promosi ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan penjualan merupakan

salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Demikian halnya dengan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum menjual produknya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek avanza. Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada salah satu jenis mobil Toyota khususnya Avanza. Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil dan mencapai keuntungan. Dari n tersebut di atas, maka penulis memilih judul "*Analisis Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar*".

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan data *time series* yaitu sekumpulan data untuk suatu fenomena tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang dalam waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2011-2015. Data penelitian bersumber dari dokumen laporan realisasi biaya promosi *brand* mobil avanza yang diperoleh dari PT. Toyota Hadji Kalla kota Makassar. Dari data ini akan diperoleh variabel penelitian saya yaitu pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah: Penelitian Lapangan (*Field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian dan meminta data biaya promosi terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar tahun 2011-2015.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data dari penelitian ini adalah Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan dan Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber Data yang digunakan yaitu Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi yang bersangkutan dari hasil wawancara. Dan Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional variabel, yaitu :

1. Biaya Promosi (X) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai semua biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.
2. Volume penjualan (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jumlah penjualan mobil avanza yang berhasil dicapai atau terjual dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla .

2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Algifri (2000 : 34) Analisis kuantitatif digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X = Biaya Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dari b dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sum Y - b \cdot \sum X}$$

$$a =$$

Setelah nilai a dan b diperoleh maka kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r =$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

Jika $r > 0$: Maka biaya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sudah baik dan positif terhadap peningkatan volume penjualan

Jika $r < 0$: Maka biaya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan kurang baik terhadap peningkatan volume penjualan.

Jika $r = 1$: Maka hubungan antara biaya promosi penjualan dan peningkatan volume penjualan sangat kuat sekali.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi penjualan yang dikeluarkan terhadap volume penjualan digunakan koefisien terminasi dengan rumus : $r^2 - (r^2)$.

Dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan dilakukan uji t_r

yaitu :

$$r \sqrt{n - 2}$$

$$t_r = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{n - r^2}} \text{ Pada } \alpha 5 \%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan sesuatu yang sifatnya fundamental bagi sebuah perusahaan. Perusahaan tentu membutuhkan modal dan biaya dalam melakukan promosi terhadap produk yang ingin dipasarkan. Produk adalah suatu komoditas yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan bahwa PT. Toyota Hadji Kalla dalam memasarkan produknya membutuhkan biaya dan strategi promosi.

Dalam biaya promosi ini PT. Toyota Hadji Kalla Makassar mengeluarkan biaya dalam memasarkan produknya agar masyarakat mengetahui dan membelinya. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar yaitu strategi bauran promosi yang merupakan konsep pemasaran yang memiliki peranan yang cukup positif, karena strategi ini merupakan informasi yang disebarkan kepada masyarakat tentang suatu produk dari perusahaannya. Adapun kegiatan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Promosi merupakan salah satu variasi *marketing mix* yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus mencari kombinasi yang baik dan menguntungkan dari kombinasi komponen-komponen promosi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*), yaitu beberapa pembelian.

Strategi bauran promosi yang digunakan PT. Toyota Hadji Kalla untuk memperkenalkan produk perusahaan yang dipasarkannya adalah strategi promosi penjualan misalnya mengadakan *launching*, pameran, *test drive* atau potongan harga. Aktivitas dari strategi promosi penjualan yang digunakan PT. Hadji Kalla Makassar dimaksudkan untuk merangsang dan meyakinkan konsumen atau pembeli

dapat membeli lebih banyak sehingga untuk berpengaruh pula terhadap peningkatan volume penjualan.

Pemberian informasi kepada pembeli diharapkan akan memberi kesan yang senantiasa menyenangkan para calon pembeli, antara lain pelayanan harus cepat diberi informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dan servis yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan sasaran yang paling utama dari semua perusahaan, oleh karena itu maka kegiatan promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan benar. Dalam memasarkan produk avanza, PT. Toyota Hadji Kalla tentu mengeluarkan banyak biaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Adapun perkembangan biaya promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5:1

Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar
 Periode 2011 – 2015

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Ribuan rupiah)	Persentase (%)
2011	34.500	15,43
2012	39.500	17,66
2013	43.750	19,56
2014	49.400	22,09
2015	56.500	25,26
	223.650	100%

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Grafik 5:1

Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar
 Periode 2011 – 2015



Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Pada tabel 5:1 diatas menunjukkan bahwa biaya promosi cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Ini dapat dilihat pada taun 2011 besarnya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar sebesar Rp. 34.500 dengan persentase 15,43%, pada tahun 2012 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp. 39.500 dengan persentase 17,66%, pada tahun 2013 biaya promosi penjualan meningkat menjadi sebesar Rp. 43.750 dengan persentase 19,56%, pada tahun 2014 biaya promosi sebesar 49.400 dengan persentase 22,09% dan pada tahun 2015 biaya promosi mengalami peningkatan mencapai 56.500 dengan persentase 25,26%.

b. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah target yang harus dicapai dalam sebuah perusahaan. Ekspansi perusahaan adalah salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan suatu produk. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar dalam melakukan promosi tentu menjadikan target sebagai misi untuk dapat memperoleh keuntungan dari produk yang mereka pasarkan. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar menggandeng salah satu *brand* mobil ternama yakni toyota. Toyota sendiri memiliki berbagai macam produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, terlebih setelah semua perusahaan kendaraan memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki mobil yang diimpikan dengan sistem kredit. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengejar target penjualan yang disebut volume penjualan.

Varian avanza dari berbagai tipe baik dari segi mesin, model dengan berbagai macam harga. Tujuan perusahaan memproduksi jenis-jenis kendaraan dari berbagai tipe agar masyarakat mampu untuk memiliki kendaraan yang mereka inginkan. Berikut daftar harga dan model *brand* mobil avanza yang dipasarkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla Makassar dalam lima tahun terakhir:

PT. Toyota Hadji Kalla memasarkan berbagai produk mobil dari *brand* toyota, salah satunya adalah avanza dengan berbagai tipe pada tahun 2011-2015, tabel 5:2 menggambarkan jumlah avanza terjual berdasarkan tipe, sebagai berikut:

Pembahasan

Semua perusahaan memiliki ramalan terhadap produk yang mereka pasarkan guna meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang telah ditentukan. Ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk dimasa yang akan datang. Ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Perencanaan yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang. Pentingnya perkiraan suatu ramalan guna meningkatkan atau mengetahui berapa besar kenaikan volume penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dengan pertimbangan ini, maka dalam menganalisa ramalan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar, penulis menghitung untuk kurun waktu 5 tahun terakhir. Adapun volume penjualan yang dicapai dapat dilihat pada tabel 5:3 berikut ini:

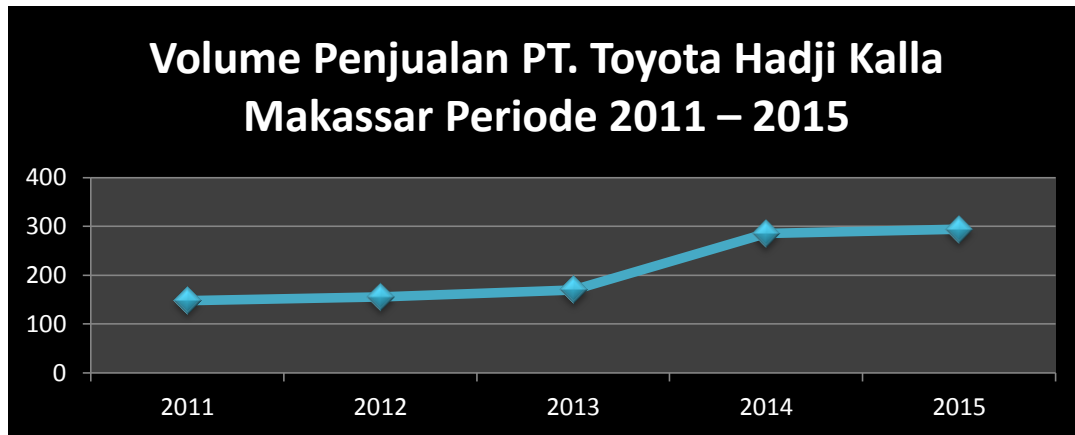
Tabel 5:3
 Volume dan Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar
 Periode 2011 – 2015

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Nilai Penjualan (Juta Rp.)	Persentase (%)
2011	148	285.699.200.000	14,06
2012	155	299.212.000.000	14,73
2013	170	328.168.000.000	16,15
2014	285	550.164.000.000	27,09
2015	294	567.537.600.000	27,94
	1052	2.030.780.800.000	100%

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Grafik 5:2

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)



Dari tabel 5:3 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai penjualan produk pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar periode tahun 2011 sampai tahun 2015 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 volume penjualan sebanyak 148 unit dengan persentase 14,06%, pada tahun 2012 volume penjualannya sebanyak 155 unit dengan persentase sebesar 14,73 %, pada tahun 2013 volume penjualan mobil yang terjual sebanyak 170 unit dengan persentase 16,15%, pada tahun 2014 volume penjualan mencapai 285 unit dengan persentase 27,09, dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan signifikan sebanyak 294 unit dengan persentase 27,94%.

Selanjutnya dapat dikemukakan pula nilai penjualan perusahaan, yaitu tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 nilai penjualan mencapai Rp. 285.699.200.000, pada tahun 2012 nilai penjualan mencapai Rp.299.212.000.000, pada tahun 2013 mencapai Rp. 328.168.000.000, pada tahun 2014 nilai penjualan mencapai Rp. 550.164.000.000, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp. 567.537.600.000, bila dibandingkan nilai penjualan tahun lalu nilai penjualan mengalami peningkatan.

Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hubungan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan secara kualitatif dapat dilihat pada tahap pengenalan dan kedewasaan suatu produk. Pada tahap pengenalan, promosi berperan sangat penting dalam usaha meningkatkan nilai penjualan. Jika suatu produk belum diketahui oleh masyarakat umum, maka titik berat dari usaha perusahaan adalah memberi tahu atau mendorong konsumen

untuk membeli produknya. Produk setelah mencapai tahap kedewasaan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen. Usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ini hanya dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, atau secara jelas datanya dapat dilihat pada tabel 5:4 sebagai berikut:

Tabel 5:4

Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan pada
 PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode Tahun 2011 - 2015 (puluhan Juta)

Tahu	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
2011	34.500	148	1.190.250.000	21.904	5.106.000
2012	39.500	155	1,560.250.000	24.025	6.122.500
2013	43.750	170	1.914.062.500	28.900	7.437.500
2014	49.400	285	2.440.360.000	81.225	14.079.000
2015	56.500	294	3.192.250.000	86.436	16.611.000
Jum	223.650	1.052	10.297.172.500	242.490	49.356.000

Sumber data : PT. Toyota Hadji Kalla (data diolah 2016)

Ket:

$$\begin{aligned} \sum X &= 223.650 & \sum Y^2 &= 242.490 & \sum Y &= 1052 \\ \sum X.Y &= 149.356.000 & \sum X^2 &= 10.297.172.500 \end{aligned}$$

Dari tabel 5:4 tersebut, Dapat dihitung persamaan garis linear sederhananya dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Volume penjualan dari tahun 2011 - 2015

X = Biaya Promosi Penjualan dari tahun 2011 - 2015

Langkah 1 : Menentukan hipotesis penelitian

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan mobil Avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla periode 2011/2015.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan mobil Avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla periode 2011/2015.

Langkah 2 : Menentukan hipotesis statistik

Ho : $\rho = 0$

Ha : $\rho \neq 0$

Untuk menguji hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi, selanjutnya untuk mengetahui pengaruh atau prediksi variabel X (Biaya promosi) terhadap variabel Y (Volume penjualan) menggunakan Regresi Linear Sederhana.

a. Mencari nilai a dan b menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \qquad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{5 \cdot 49.356.000 - 223.650 \cdot 1.052}{5 \cdot 10.297.172.500 - (223.650)^2} \qquad = \frac{1.052 - 0,00784 \cdot 223.650}{5}$$

$$= \frac{246.780.000 - 235.279.000}{51.485.862.500 - 50.019.322.500} \qquad = \frac{1.052 - 1.753,416}{5}$$

$$= \frac{11.501.000}{1.466.540.000} \qquad = \frac{-701,416}{5}$$

$$b = 0,00784 \qquad a = -140,2832$$

b. Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{\text{Reg(a)}}$) dengan rumus :

$$JK_{\text{reg(a)}} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= \frac{(1.052)^2}{5} = \frac{1.106.704}{5} = 221.340,8$$

c. Mencari Jumlah Kuadrat Regresi $JK_{\text{(Reg(b/a))}}$ dengan rumus :

$$JK_{\text{(Reg(b/a))}} = b \cdot \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n} \right\}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,00784 \cdot \left\{ 49.356.000 - \frac{(223.650) \cdot (1052)}{5} \right\} \\
 &= 0,00784 \cdot \left\{ 49.356.000 - \frac{235.279.800}{5} \right\} \\
 &= 0,00784 \cdot \left\{ 49.356.000 - 47.055.960 \right\} \\
 &= 0,00784 \cdot \{2.300.040\} \\
 &= 18.032,3136
 \end{aligned}$$

- d. Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 JK_{Res} &= \sum Y^2 - JK_{Reg(b/a)} - JK_{reg(a)} \\
 &= 242.490 - 18.032,3136 - 221.340,8 \\
 &= 3.116,8864
 \end{aligned}$$

- e. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi $RJK_{Reg(a)}$ dengan rumus :

$$RJK_{Reg(a)} = JK_{Reg(a)} = 221.340,8$$

- f. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi $RJK_{Reg(b/a)}$ dengan rumus :

$$RJK_{Reg(b/a)} = JK_{Reg(b/a)} = 18.032,3136$$

- g. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu RJK_{Res} dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 RJK_{Res} &= \frac{JK_{Res}}{n - 2} \\
 &= \frac{3.116,8864}{5 - 2} \\
 &= \frac{3.116,8864}{3} \\
 &= 1.038,96213
 \end{aligned}$$

- h. Menguji signifikansi dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{RJK_{Reg(b/a)}}{RJK_{Res}} \\
 &= \frac{18.032,3136}{1.038,96213} \\
 &= 17,35608
 \end{aligned}$$

Kriteria pengujian signifikansi, jika :

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, carilah F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F\{(1-\alpha)(dk \text{ Reg}(b/a)), (dk \text{ Res})\}$$

$$F_{tabel} = F\{(1-0,05)(dk \text{ Reg}(b/a) = 1), (dk \text{ Res} = 5-2=3)\}$$

$$F_{tabel} = F\{(0,95)(1,3)\}$$

Mencari F_{tabel} dengan angka 1 = dk pembilang
angka 3 = dk penyebut

Maka diperoleh $F_{tabel} = 2,99$

Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $17,35608 > 2,99$ maka H_0 ditolak artinya signifikan.

$$\begin{aligned} r &= \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ &= \frac{5 \cdot 49.356.000 - (223.650) \cdot (1.052)}{\sqrt{5 \cdot 10.297.172.500 - (223.650)^2 \cdot (5 \cdot 242.490 - (1.052)^2)}} \\ &= \frac{246.780.000 - 235.279.800}{\sqrt{51.485.862.500 - 50.019.322.500 \cdot (1.212.450 - 1.106.704)}} \\ &= \frac{11.500.200}{\sqrt{1.466.540.000 \cdot 105.746}} \\ &= \frac{11.500.200}{\sqrt{155.080.738.840.000}} \\ &= \frac{11.500.200}{12.453.141,72568513} \\ &= 0,92348 \end{aligned}$$

Dari Hasil perhitungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan terbukti nilai koefisien korelasi sebesar $r > 0,92348$.

Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap nilai penjualan. Dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= (r)^2 \\ &= (0,92348)^2 \\ &= 0,85282 \end{aligned}$$

Selanjutnya dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dilakukan uji:

$$\begin{aligned} t_r &= r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,92348\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,92348}} && \text{Pada } \alpha = 5 \\ &= \frac{0,92348\sqrt{3}}{0,07652} \\ &= \frac{0,92348 \times 1,732050807568877}{0,07652} \\ &= 20,90316 \end{aligned}$$

Sedangkan d.f. = 5 - 2 dan menggunakan $\alpha = 5\%$. Pengujian satu sisi dengan $n = 3$, maka nilai $t_{\alpha; n-2}$ adalah

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha; d.f.} = t_{0,05; 5-2} = t_{0,05; 3} = 3,182$$

Dari hasil perhitungan di atas., dapat dikemukakan bahwa penjualan PT.Toyota Hadji Kalla Makassar dapat meningkatkan volume penjualan dan terdapat hubungan yang positif, terbukti bahwa $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$ ini berarti hipotesis yang diajukan ter bukti dan dapat diterima.

PENUTUPKesimpulan Berdasarkan hasil analisis data biaya promosi dan volume penjualan yang saya peroleh dari PT. Toyota Hadji Kalla Makassar maka, peneliti menemukan korelasi antara kedua variabel, diantaranya: Analisis persamaan koefisien regresi dari biay

DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta. „
- Hansen & Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*, Edisi bahasa Indonesia, Buku Dua, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Henry Simamora.2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi VI. Jilid I. Penerjemah; Jaka Wasana. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*,buku satu.Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupioyadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Moestadjad, Widjajano, 2007, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya

- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mursid M, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Nitisemitro, Alex S, 2001, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Porter, Michael E, 2002, *Keunggulan Bersaing*, alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta: Erlangga
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Sigit, Suhardi 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002), *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius
- Stanton, William J, 2009. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Supriyono. 2000. *Akuntansi Biaya*, Buku 1, edisi dua. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Bhasu, 2008, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi, J, 2000, *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, Penerbit PT.Raja Grafindo Persada, Jakar