

## **Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes**

*Effect of Promotion Costs and Selling Prices on Sales Volume on Yamaha Agung Motor Brebes*

**Ahmad Faozan<sup>1</sup>, Hilda Kumala Wulandari<sup>2</sup>, Heru Subagja<sup>3</sup>, Andi Yulianto<sup>4</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>4</sup>,**

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia*

<sup>4,5</sup>*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia*

*e-mail: <sup>1</sup>ahmad.faozan@gmail.com, <sup>2</sup>hilda060791@gmail.com, <sup>3</sup>herussubagja@gmail.com, <sup>4</sup>andiyulianto@umus.ac.id, <sup>5</sup>sbriono@gmail.com,*

### **Abstrak**

*Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, harga jual terhadap volume penjualan, dan biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan pada Yamaha Agung Motor Brebes tahun 2016-2018. Sampel sebanyak 117 data. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan: biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan biaya promosi dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.*

**Kata Kunci:** *Biaya Promosi, Harga Jual dan Volume Penjualan*

### **Abstract**

*Companies engaged in the automotive sector, especially two-wheeled vehicles, cannot be separated from the competition. Therefore, companies are vying to increase sales volume as much as possible. This study aims to determine and analyze the effect of promotional costs on sales volume, selling prices on sales volume, and promotional costs and selling prices on sales volume. This study used secondary data. The population in this study is the annual financial report on Yamaha Agung Motor Brebes for 2016-2018. A sample of 117 data. Sample selection using purposive sampling technique. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, with the help of the SPSS program. The results of this study showed: promotion costs partially have a significant effect on sales volume, partial selling prices have no significant effect on sales volume, and promotion costs and selling prices simultaneously have a significant effect on sales volume.*

**Keywords:** *Promotion Cost, Selling Price and Sales Volume*

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha membuat para pelaku usaha individu maupun kelompok atau dalam bentuk perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat[1]. Perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut. Dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari hasil penjualan produknya, dimana hasil dari penjualan produk apakah perusahaan mengalami laba

**Submitted:** Juny 2019, **Accepted:** July 2019, **Published:** Agustus 2019

ISSN: 2746-5624 (media online), Website: <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/jacfin>

atau rugi, yang dalam hal ini setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan laba atau keuntungan[2].

Banyaknya volume penjualan berhubungan dengan penetapan harga jual yang merupakan kebijakan perusahaan[3]. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan[4]. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang akan atau sedang mengeluarkan produk baru, baik melalui kemasan maupun kualitas produk[5]. Promosi merupakan kegiatan paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan[6].

Volume penjualan motor pada Yamaha Agung Brebes, pada setiap tipe motor berbeda-beda dan mengalami fluktuasi pada tahun ketahun. *Top brand* pada tahun 2016 yaitu pada produk Mio M3 Spoke dengan volume penjualan sebesar 676 unit dan *All New Vixion* dengan volume penjualan sebesar 647 unit. Selanjutnya pada tahun 2017 *top brand* didapat pada produk Mio Z dengan volume penjualan sebesar 615 unit dan produk N-Max dengan volume penjualan sebesar 576 unit. Kemudian pada tahun 2018 *top brand* diraih oleh produk N-Max dengan volume penjualan sebesar 694 unit dan produk Mio M3 Cw dengan volume penjualan sebesar 369 unit.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk adalah dengan menerapkan strategi promosi dan harga jual[7]. Dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga jual yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk tersebut terus meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi[8]. Dalam melakukan kegiatan promosi tidak lepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan[9]. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya, akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah harga jual. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, selain melakukan kegiatan promosi, perusahaan juga perlu memperhatikan harga jual suatu produk, yang dalam hal ini bertujuan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan mencapai tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada laba perusahaan[10]. Tingkat harga jual sangat memegang peran dalam mempengaruhi tingkat daya beli konsumen, dengan penentuan tingkat harga jual yang tepat maka akan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan yang optimal. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan[11]. Selain harga jual, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Harga jual adalah jumlah moneter yang diberikan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan[12]. Harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*. Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa[13]. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal[14].

## KAJIAN LITERATURE

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu[15]. Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu[16]. Ada beberapa usaha yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah: menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, mengadakan *discount* atau potongan harga[17]. Beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan adalah kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, dan faktor lain. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini:

Perusahaan → Produk → Menjual/Promosi → Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

### 1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” diperusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

### 2. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

### 3. Penyaluran (distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

### 4. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, sponsor dan usaha lain yang bersifat membujuk[4].

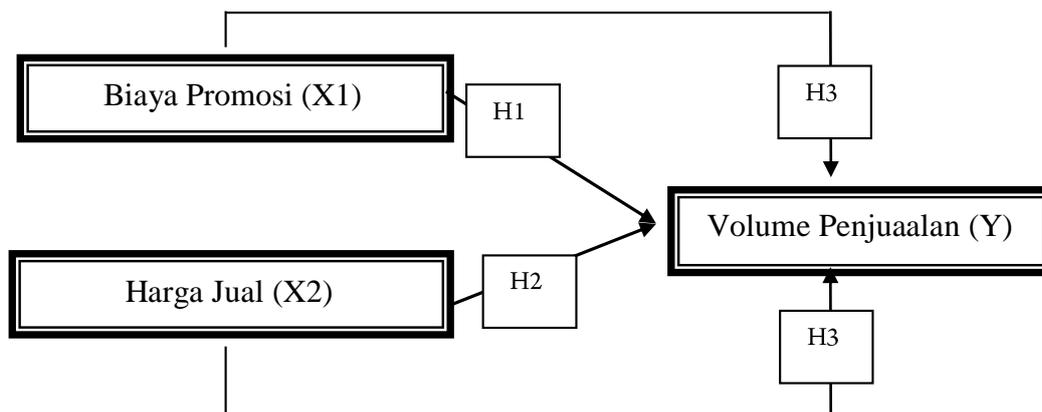
Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya[18]. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya *personal selling*[19].

Promosi penjualan adalah kegiatan kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran[5]. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan penjualan. Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Biaya promosi dapat diperoleh dari hasil penjumlahan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri[5]. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling*,

dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Promosi penjualan didefinisikan kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Harga jual adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain[5]. Harga jual adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Jadi harga jual adalah sejumlah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan sesuatu. Peranan harga jual mempunyai tiga maksud yaitu: berorientasi pada laba dengan tujuan untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih, dan memaksimalkan laba; berorientasi pada penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan; berorientasi pada status quota dengan tujuan menstabilkan laba dan menangkal persaingan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal komparatif melibatkan kegiatan peneliti yang diawali dari mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya, kemudian peneliti berusaha mencari kemungkinan variabel penyebabnya[20]. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *ex postfacto*. *Ex postfacto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang sudah terjadi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut[21][22]. Dilihat dari data yang diperoleh, penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Agung Motor Brebes berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.118, Pengembon, Brebes. Dealer Yamaha Agung Motor Brebes. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2019

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan digunakan atau menjadi perhatian oleh peneliti dalam suatu pengamatan atau penelitian guna untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti[23]. Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[20]. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[23]. Adapun pertimbangan-pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini meliputi: data yang diambil merupakan laporan keuangan Yamaha Agung Motor Brebes yang terbaru, data yang diambil yaitu selama tiga tahun kebelakang dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, data yang diambil adalah laporan keuangan tahunan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa data biaya promosi, data harga jual dan data hasil penjualan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada[21]. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa laporan data biaya promosi, harga jual dan volume penjualan pada Dealer Yamaha Agung Motor Brebes sesuai dengan topik masalah yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan disesuaikan dengan sampel menggunakan *purposive sampling method*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu[24]. Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah statistik deskriptif.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan heteroskedastisitas[25]. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF 10. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, maka dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID)[25].

Untuk uji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan bahwa jika nilai Sig.  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, dan jika nilai Sig.  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima[20]. Uji parsial (uji  $t$ ) ini digunakan untuk melihat pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan bahwa jika nilai Sig.  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak, dan jika nilai Sig.  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima[20]. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas[26]. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen[14].

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan sampel yang telah ditentukan, terdapat 117 sampel dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif diperoleh melalui perhitungan SPSS dan dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	117	1981818	83627273	14205053.15	14177404.568
Harga Jual	117	14450000	65700000	27608974.36	14107545.082
Volume Penjualan	117	15350000	19327900	1858502136.75	3429502195.745
Valid N (listwise)	117	1981818	83627273	14205053.15	14177404.568

Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa biaya promosi memiliki nilai minimum sebesar 1.981.818 nilai maksimum sebesar 83.627.273 dengan nilai rata-rata sebesar 14.205.053,15 dan memiliki standar deviasi sebesar 14.177.404,568. Harga jual memiliki nilai minimum sebesar 14.450.000 nilai maksimum sebesar 65.700.000 dengan nilai rata-rata sebesar 14.107.545,082. Volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar 15.350.000 nilai maksimum sebesar 19.327.900.000 dengan nilai rata-rata sebesar 1.858.502.136,75 dan memiliki standar deviasi sebesar 3.429.502.195,745. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	856021.39200148
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Test Statistic		.550
Asymp. Sig. (2-tailed)		.923

Berdasar hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai *Probability Sig (2 tailed)* sebesar 0,923. Nilai 0,923 tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

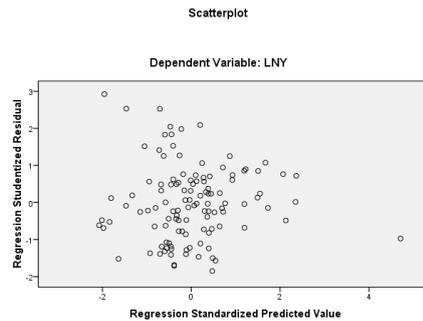
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub> _Biaya_Promosi	.999	1.001
	X <sub>2</sub> _Biaya_Penjualan	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y\_Harga\_Jual

Berdasarkan hasil uji tabel 3. dapat dilihat hanya satu variabel yang menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dimana yaitu variabel harga kamar memiliki *Tolerance* diangka 0,999 dan angka VIF sebesar 1,001. Sedangkan dua variabel lainnya memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada satu variabel yang tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan variabel bebas biaya promosi. dan harga jual.

Tabel 4. Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	870171.465	2.053

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>\_Biaya\_Penjualan, X<sub>1</sub>\_Harga\_Jual  
 b. Dependent Variable: Y\_Volume\_Penjualan

Berdasarkan tabel 4. hasil uji autokorelasi dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel 117 (n) dan jumlah independen 2 (k=2), nilai *Durbin Watson (DW test)* dari hasil analisis regresi sebesar 2,073 dapat dilihat pada tabel diatas. Dengan demikian nilai tabel *Durbin Watson* tersebut berada pada nilai dl 1,663 – du 1,733 ( $1,733 < 2,073 < 2,227$ ), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	6.492	6.742	.963	.338
	X <sub>1</sub> _Biaya_Promosi	.745	.181	.360	.000
	X <sub>2</sub> _Biaya_Penjualan	.085	.352	.021	.809

a. Dependent Variable: Y\_Volume\_Penjualan

Diketahui t tabel pada signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) diperoleh sebesar 1,9809 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $117-2-1 = 114$ . Berdasarkan hasil tabel 5 di atas dapat diketahui sebagai berikut:

#### 1. Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan. Jika menggunakan kriteria kedua

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
 PADA YAMAHA AGUNG MOTOR BREBES  
 (AHMAD FAOZAN, HILDA KUMALA WULANDARI, HERU SUBAGJA, ANDI YULIANTO,  
 SLAMET BAMBANG RIONO)

dengan t hitung sebesar 4,114 dan t tabel 1,9809. Hasil diperoleh t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes. Kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima.

## 2. Harga Jual terhadap Volume Penjualan

Harga jual ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,809 > 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga jual terhadap volume penjualan. Jika menggunakan kriteria kedua dengan t hitung sebesar 0,243 dan t tabel 1,9809. Hasil diperoleh t hitung < t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes. Kesimpulan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	22.814	8.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114	2.693		
	Total	116			

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ \_Biaya\_Penjualan,  $X_1$ \_Harga\_Jual

b. Dependent Variable: Y\_Volume\_Penjualan

Diketahui  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $117-3 = 114$ , maka hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,08. Dari hasil *output* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 8.473. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa biaya promosi dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square*. Nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *Rsquare* berkisar antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2005).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.360 <sup>a</sup>	0.129	0.114	1.64091

Predictors: (Constant),  $X_2$ \_Biaya\_Penjualan,  $X_1$ \_Harga\_Jual  
Dependent Variable: Y\_Volume\_Penjualan

Berdasarkan hasil dari tabel 8 dapat diketahui *Adjusted R<sup>2</sup>* dikarenakan lebih dari 2 variabel independen, yaitu sebesar 1,000. Ini berarti persentase sumbangan variabel biaya promosi ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), dalam model regresi sebesar 100% berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga dapat dikatakan variabel independen sangat kuat dalam mempengaruhi variabel dependen.

Pada hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati (2016) menyatakan biaya promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan[28]. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Wijaya (2010) menyatakan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan[29]. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suastriana (2017) menyatakan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan[30].

Namun bertolak belakang dengan penelitian Limiati (2016) menyatakan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan[31]. Kemudian Kusumawati (2016) yang menyatakan harga jual berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan[28]. Pada hipotesis ketiga biaya promosi dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kusumawati (2016) menyatakan harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan[28]. Kemudian Wijaya (2010) menyatakan varian produk dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan[29]. Selanjutnya Suastriani (2016) menyatakan harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan[30].

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel biaya promosi dan harga jual sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan. Berdasarkan data yang sudah diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes yang memiliki makna semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan akan semakin meningkat.
2. Harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes, yang memiliki makna semakin rendah harga jual maka akan semakin tinggi volume penjualan yang didapatkan.
3. Biaya promosi dan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Agung Motor Brebes. Pengaruh biaya promosi dan harga jual tidak terlalu besar atau dominan yang artinya terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan dengan biaya promosi dan harga jual.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. B. R. dan W. Wibowo, "Upaya Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswadi Perguruan Tinggi Se-Kabupaten Brebes," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2013, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [2] S. Ikhwan dan B. S. Nugroho, "Identifikasi Dampak Pembangunan Jalan Tol Pejagalan-Brebes Timur terhadap Pemasaran Telur Asin di Jalan Pantura Brebes (Studi Kasus Umkm Telur Asin Kabupaten Brebes)," vol. 12, no. 1, hal. 15–28, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.amikomputerwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/817/495>.
- [3] Dumadi, "Analisis Iklan, Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Tingkat Hunian (Studi Kasus Hotel Grand Dian Brebes)," *Syntax Idea*, vol. 1, no. 7, hal. 1–33, 2019, [Daring]. Tersedia pada: [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf) [http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalisation%2C\\_society\\_and\\_inequalities%28lsero%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28lsero%29.pdf) <https://www.quora.com/What-is-the>.
- [4] N. Kiman, M. Syaifulloh, A. N. D. Wahana, G. Fitralisma, dan S. B. Riono, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 92–101, 2019.
- [5] H. K. Wulandari, "Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Kemampuan Auditor Dalam Mendeteksi Kecurangan (Fraud) (Studi Empiris pada BPK RI Perwakilan Provinsi Jawa Tengah)," *Syntax Idea*, vol. 1, no. 7, hal. 60–75, 2019.

- [6] L. Istifana, Muhammad, A. N. P. Syaifulloh, H. Sucipto, dan S. Ikhwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 3–40, 2019.
- [7] Murdiono, M. Syaifulloh, R. Setiadi, Roni, dan S. Ikhwan, "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 72–82, 2019.
- [8] R. R. Umamatul Khoeriyah Syariefful Ikhwan, Roby Setiadi, Mohammad Badrun Zaman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan (Studi pada Bank Umum Go Public Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 81–94, 2019.
- [9] N. Khoeriyah, A. Indriyani, I. D. Mulyani, N. Aisyah, dan A. Yulianto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 83–91, 2019.
- [10] S. I. Lili Nur Intan Findhy Dwita Kumala, Roni, Dumadi, "Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Arum Manis UKM Dio di Desa Tegalgreja, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 95–105, 2019.
- [11] M. Tuti Alawiyah Andi Yulianto, Anisa Sains Kharisma, Yenny Ernitawati, "Pengaruh Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor terhadap Pendapatan Asli Daerah untuk Pembangunan di Kabupaten Brebes Tahun 2008-2017 (Studi Empiris pada BPPKAD Kabupaten Brebes)," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 71–80, 2019.
- [12] D. Yoga, A. Indriyani, R. Setiadi, N. Khojin, dan A. Yulianto, "Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pusat Statistik (BPS) Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–13, 2019.
- [13] J. Hikmah, M. Syaifulloh, N. Khojin, N. Aisyah, dan S. B. Riono, "Pengaruh Faktor Kompetensi Individu, Faktor Dukungan Organisasi, Faktor Dukungan Manajemen terhadap Kinerja Pegawai," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 53–65, 2019.
- [14] Y. E. Erika Oktavia Azizah Indriyani, Titi Rahmawati, Anggi Ayu Saputra, "Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Rocket Chicken Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 1–14, 2019.
- [15] Diantoro, A. N. PDW, A. Kristiana, K. Iskandar, dan S. Ikhwan, "Analisis Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Komitmen Affective terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris di PT Nagamas Surya Kencana Tegal)," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 14–22, 2019.
- [16] L. Ulfa, A. Yulianto, G. F. Dwi Harini, dan S. Ikhwan, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja, Budaya organisasi dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan PD BKK Brebes," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 41–52, 2019.
- [17] R. R. Rais Puji Rahayu Andi Yulianto, Titi Rahmawati, Slamet Bambang Riono, "Analisis Pelaksanaan Sistem Akuntansi pada APBDes Pemerintah Desa di Kecamatan Banjarharjo Kabupaten Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 38–48, 2019.
- [18] N. Fadlilah, S. B. Riono, D. Harini, A. Yulianto, dan Mukson, "Studi Kausal Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 66–71, 2019.
- [19] T. Alfina, A. Kristiana, I. D. Mulyani, K. Iskandar, dan A. Indriyani, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PO Dedy Jaya Brebes Tahun 2016–2018)," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, hal. 23–32, 2019.
- [20] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [21] Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Tek. Anal.*, hal. 1–7, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- [22] N. Setiawati Azizah Indriyani, Amelia Sholeha, Ely Supratin, "Pengaruh Rasio Lancar, Margin Laba Bersih dan Tingkat Pengembalian Asset Terhadap Harga Saham (Studi pada PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA AGUNG MOTOR BREBES AHMAD FAOZAN, HILDA KUMALA WULANDARI, HERU SUBAGJA, ANDI YULIANTO, SLAMET BAMBANG RIONO,

- Perusahaan Index Lq45 Periode 2012-2016),” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 49–59, 2019.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2010.
- [24] H. K. W. Akhmad Saripin Azizah Indriyani, Anisa Sains Kharisma, Siti Musdalifah, “Analisis Volume Penjualan, Biaya Operasional dan Harga Kamar terhadap Laba Bersih (Studi Empiris pada Grand Dian Hotel Brebes Tahun 2017 – 2018),” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 15–24, 2019.
- [25] Setiawati, “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 8, hal. 1581–1590, 2021.
- [26] N. Devi Ade Yulian Roby Setiadi, Khalid Iskandar, Mohammad Badrun Zaman, “Pengaruh CAR, NPL, ROA, ROE, dan LDR terhadap Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Kasus pada Bank BPR di Wilayah Brebes Periode Tahun 2014-2018),” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 106–119, 2019.
- [27] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. SEMARANG: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [28] L. L. Kusumawati, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha,” *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 3, no. 1, hal. 98–104, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id>.
- [29] I. Wijaya, “Analisis Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar,” *Bitkom Res.*, vol. 63, no. 2, hal. 1–3, 2018, [Daring]. Tersedia pada: [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom).
- [30] S. Suastriani dan I. Haryati, “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 4, hal. 365, 2021, doi: 10.32493/dr.b.v4i4.12260.
- [31] N. Firdausa Nuzula Indah Dewi Mulyani, Dumadi, Nur Afridah, “Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio (DER), Laba dan Ukuran Perusahaan terhadap Return Saham pada Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016,” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, hal. 60–67, 2019.