

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan biaya promosi dan volume penjualan sepeda motor. Tempat penelitian dilakukan pada dua *Showroom* motor bekas Sanjaya Motor dan WG Motor yang beralamat di jalan Ciateul (Ibu Inggit Garnasih) no 136 dan jalan Ciateul (Ibu Inggit Garnasih) 162. *Showroom* Sanjaya Motor didirikan pada tahun 1982 dan *Showroom* WG Motor didirikan pada tahun 1986. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor bekas. Data yang digunakan penulis berupa data *Time series* bulanan selama tiga tahun dari 2011- 2013.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor

Dalam penelitian ini ada 2 perkembangan biaya promosi yang penulis teliti, yaitu *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor. Berikut rincian dan penjelasan perkembangan biaya promosi dari kedua *Showroom* tersebut.

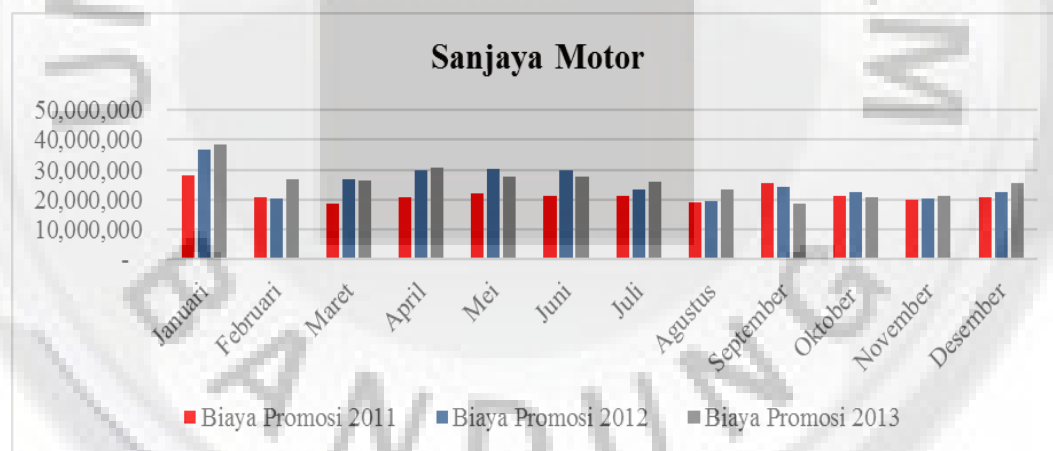
1. Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan Biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dapat dilihat pada tabel 4.1 dan grafik 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor
tahun 2011-2013

BULAN	Biaya Promosi		
	2011	2012	2013
Jan	27.990.000	36.580.000	38.290.000
Feb	20.925.000	20.185.000	26.770.000
Mar	18.540.000	26.655.000	26.575.000
Apr	20.915.000	29.870.000	30.815.000
Mei	22.245.000	30.380.000	27.725.000
Jun	21.380.000	29.945.000	27.905.000
Jul	21.130.000	23.595.000	26.155.000
Aug	19.105.000	19.495.000	23.535.000
Sep	25.575.000	24.450.000	18.455.000
Okt	21.120.000	22.525.000	20.780.000
Nov	20.100.000	20.230.000	21.175.000
Des	20.955.000	22.460.000	25.555.000
Total	259.980.000	306.370.000	313.735.000
Perkembangan	-	17.84%	2.40%

Sumber : *Showroom* Sanjaya Motor



Grafik 4.1
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom* Sanjaya Motor
tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.1 dan grafik 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011 sebesar 259.980.000. Pada tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 306.370.000. Biaya promosi mengalami kenaikan mencapai 17.84% dari

tahun 2011. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom Sanjaya Motor* pada tahun 2013 sebesar 313.735.000. Biaya promosi mengalami kenaikan mencapai 2.40% dari tahun 2012. Jika diamati perkembangan setiap tahun biaya promosi terlihat ada peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi.

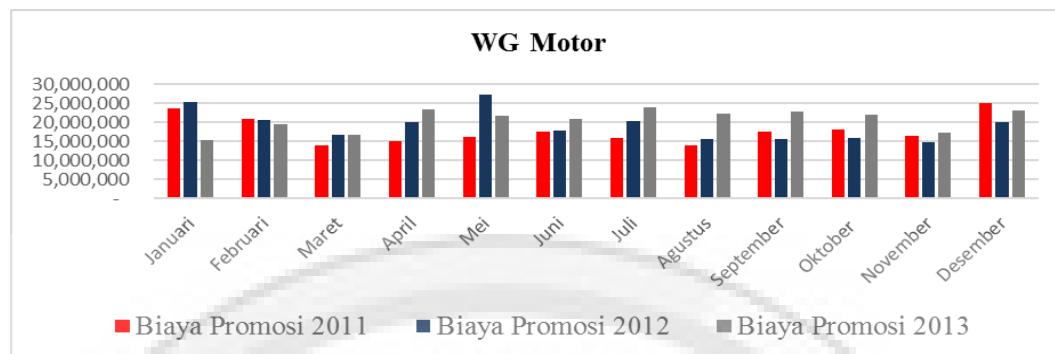
2. Perkembangan Biaya promosi pada *Showroom WG Motor*

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan Biaya promosi pada *Showroom WG Motor* dapat dilihat pada tabel 4.2 dan grafik 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada *Showroom WG Motor* tahun 2011-2013

BULAN	Biaya Promosi		
	2011	2012	2013
Jan	23.785.000	25.335.000	15.265.000
Feb	20.835.000	20.545.000	19.415.000
Mar	13.950.000	16.810.000	16.655.000
Apr	15.075.000	20.065.000	23.340.000
Mei	16.315.000	27.350.000	21.845.000
Jun	17.720.000	17.745.000	20.810.000
Jul	15.775.000	20.340.000	23.975.000
Aug	13.875.000	15.685.000	22.215.000
Sep	17.655.000	15.570.000	22.910.000
Okt	18.210.000	15.970.000	22.075.000
Nov	16.385.000	14.700.000	17.215.000
Des	25.025.000	20.070.000	23.135.000
Total	214.605.000	230.185.000	248.855.000
Perkembangan	-	7.26%	8.11%

Sumber : *Showroom WG Motor*



Grafik 4.2
Perkembangan Biaya promosi sepeda motor pada Showroom WG Motor tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.2 dan grafik 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh WG Motor selama tahun 2011 sebesar 214.605.000. Pada tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan oleh WG Motor sebesar 230.185.000. Biaya promosi mengalami kenaikan mencapai 7.26% dari tahun 2011. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh WG Motor selama tahun 2013 sebesar 248.855.000. Biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 8.11% dari tahun 2012. Jika diamati perkembangan setiap tahun biaya promosi terlihat ada peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi..

4.2.2 Perkembangan Volume Penjualan pada Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor

Dalam penelitian ini ada 2 perkembangan volume penjualan yang penulis teliti, yaitu *Showroom Sanjaya Motor* dan *WG Motor*. Berikut rincian dan penjelasan perkembangan volume penjualan dari kedua *Showroom* tersebut.

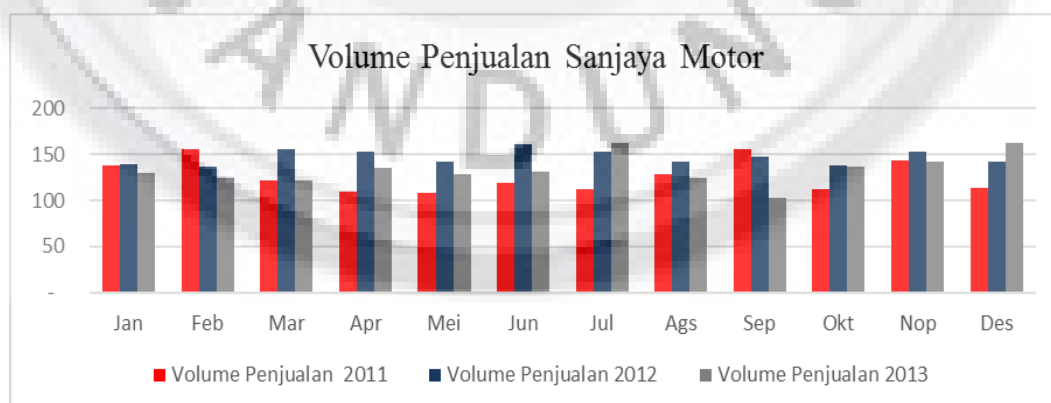
1. Perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom Sanjaya Motor*

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom Sanjaya Motor* dapat dilihat pada tabel 4.3 dan grafik 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom Sanjaya Motor* tahun 2011-2013

BULAN	Volume Penjualan		
	2011	2012	2013
Jan	138	139	130
Feb	156	137	125
Mar	121	156	122
Apr	109	153	135
Mei	108	142	129
Jun	119	161	131
Jul	112	153	162
Aug	129	142	125
Sep	155	147	103
Okt	112	138	136
Nov	144	153	142
Des	113	142	162
Total	1.516	1.763	1.602
Perkembangan	-	16.29%	-9.13

Sumber : *Showroom Sanjaya Motor*



Grafik 4.3
Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom Sanjaya Motor* tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.3 dan grafik 4.3 diatas menunjukkan volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011 sebesar 1.516. Volume penjualan setiap bulan *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2011 mengalami fluktuasi. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan September yaitu sebanyak 155 unit.

Pada tahun 2012 Volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor sebesar 1.763. Volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 16.29% dari tahun 2011. Volume penjualan setiap bulan tahun 2012 mengalami fluktuasi. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 161 unit.

Perkembangan volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2013 sebesar 1.602. Volume penjualan mengalami penurunan sebesar -9.13% dari tahun 2012. Volume penjualan setiap bulan tahun 2013 mengalami fluktuasi. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 162 unit.

2. Perkembangan Volume Penjualan pada *Showroom* WG Motor

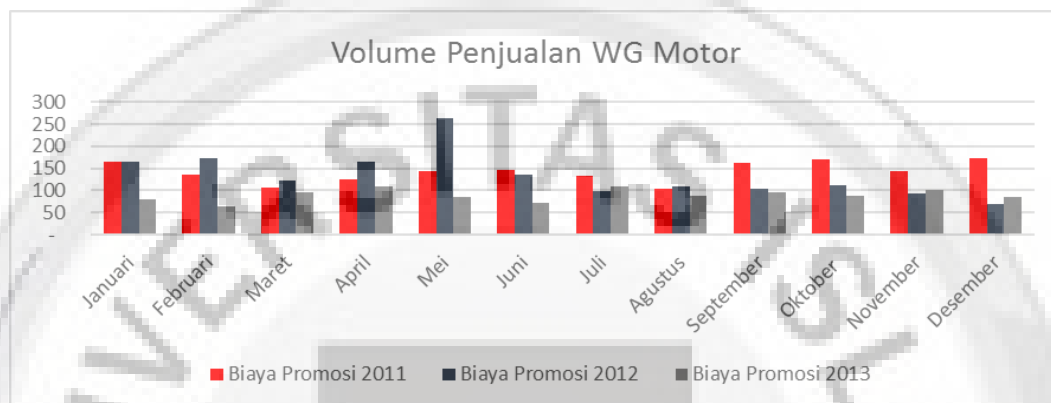
Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor dapat dilihat pada tabel 4.4 dan grafik 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor tahun 2011-2013

BULAN	Volume Penjualan		
	2011	2012	2013
Jan	164	166	81
Feb	135	172	65
Mar	107	122	96
Apr	124	166	109
Mei	143	263	84
Jun	146	135	72
Jul	134	99	108
Aug	105	108	88
Sep	163	105	96

Okt	171	111	87
Nov	144	93	102
Des	173	69	85
Total	1.709	1.609	1.073
Perkembangan	-	-5.85	-33.31

Sumber : *Showroom* WG Motor



Grafik 4.4

Perkembangan volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor tahun 2011-2013

Berdasarkan tabel 4.4 dan grafik 4.4 diatas menunjukkan volume penjualan *Showroom* WG Motor selama tahun 2011 sebesar 1.709. Volume penjualan setiap bulan *Showroom* WG Motor selama tahun 2011 mengalami fluktuasi Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 173 unit.

Pada tahun 2012 Volume penjualan *Showroom* WG Motor sebesar 1.609. Volume penjualan mengalami penurunan sebesar -5.85% dari tahun 2011. Volume penjualan setiap bulan tahun 2012 mengalami fluktuasi. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 263 unit.

Perkembangan volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor selama tahun 2013 sebesar 1.073. Volume penjualan mengalami penurunan sebesar -33.31% dari tahun 2012. Volume penjualan setiap bulan tahun 2013 mengalami fluktuasi. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan April yaitu sebanyak 109 unit.

Tabel 4.5
Perkembangan biaya promosi dan volume penjualan pada *Showroom*
Sanjaya Motor dan WG Motor tahun 2011-2013

Showroom	Biaya promosi			Volume penjualan		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Sanjaya Motor	259.980.000	306.370.000	313.735.000	1.516	1.763	1.602
Perkembangan	-	17.84%	2.40%	-	16.29%	-9.13%
WG Motor	214.605.000	230.185.000	248.855.000	1.709	1.609	1.073
Perkembangan	-	7.26%	8.11%	-	-5.85%	-33.31%

Sumber : *Showroom* Sanjaya dan WG Motor

4.2.3 Pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor

Pada penelitian ini hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor. Pada model regresi yang digunakan variabel Biaya promosi merupakan variabel independen (X) dan variabel tidak bebas (Y) adalah Volume Penjualan.

4.2.3.1 Pengujian Regresi

Pengujian asumsi regresi dilakukan untuk melihat validitas persamaan regresi karena model regresi diperoleh melalui penaksiran menggunakan metode estimasi *Ordinary Least Square* (OLS). Asumsi yang diuji untuk model regresi ini adalah normalitas residual nilai taksiran model regresi, asumsi tidak terjadi heterogenitas varians (asumsi heteroskedastisitas) dan tidak terjadi uji otokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini akan digunakan Kolmogorov-Smirnov *Test* untuk menguji data yang telah diperoleh. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dilihat dari nilai *significance* yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan software SPSS 20. Nilai Probabilitas *asymptotic significance* lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data X dan Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan	B.Promosi
N		72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	128,7778	21857361,1111
	Std. Deviation	31,35495	4974098,82646
Most Extreme Differences	Absolute	,065	,096
	Positive	,065	,096
	Negative	-,052	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,554	,816
Asymp. Sig. (2-tailed)		,918	,518

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran Output SPSS

Dari tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa hasil uji untuk data X (Biaya Promosi) diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,096 dengan probabilitas 0,518. Signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov variabel X lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan data biaya Promosi (X) berdistribusi normal. Hasil uji untuk Y (penjualan) diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,065 dengan probabilitas 0,918. Signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov variabel Y lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan data penjualan (Y) berdistribusi normal.

Pengujian normalitas residu dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan residual nilai taksiran model regresi harus berdistribusi normal.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil perhitungan uji normalitas residual dari persamaan taksiran yang diperoleh menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	29,61988225
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,530
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941

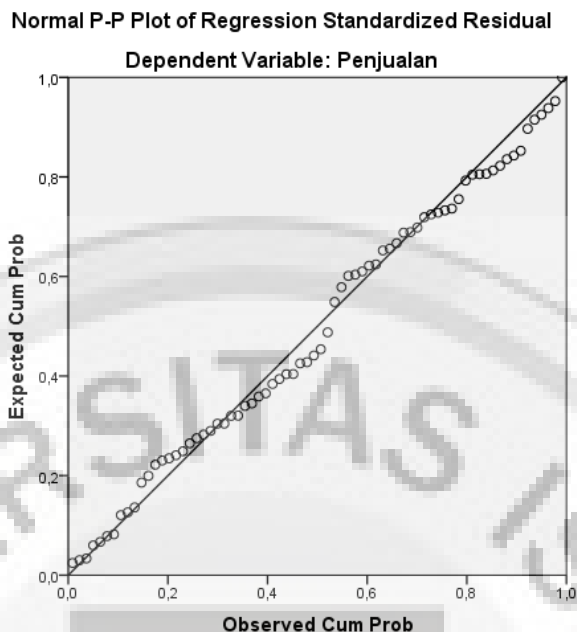
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran Output SPSS

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai $D_{hitung} = 0,062$ dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,941. Hasil pengujian normalitas model regresi menunjukkan bahwa nilai residual dari model berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan normalitas menunjukkan nilai probabilitas (sig.) *Kolmogorov-Smirnov Test* yang diperoleh untuk nilai residual sebesar 0,941 lebih besar dari 0,05.

Hasil PP plot untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut. Terlihat data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual hasil taksiran regresi memenuhi asumsi berdistribusi normal.



Gambar 4.1
Grafik PPPlot dari Hasil Pengujian Normalitas
 Sumber : Lampiran Output SPSS

4.2.3.2 Hasil Analisis Regresi

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83,580	15,949	5,240	,000
	B.Promosi	2,068E-006	,000	,328	,005

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Lampiran Output SPSS

Dari tabel 4.7 diatas diperoleh persamaan regresi taksiran untuk melihat pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 83,580 + 0,000002068 X$$

Persamaan regresi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta pada persamaan sebesar 83,580 menjelaskan nilai rata-rata Penjualan pada saat Biaya promosi (X) konstan (tidak berubah) atau sama dengan nol adalah sebesar 83,580.

Dari persamaan koefisien regresi untuk Biaya promosi (X) bertanda positif sebesar 0,000002068 menunjukkan perubahan volume penjualan (Y) jika biaya promosi meningkat sebesar satu rupiah. Jadi dapat dikatakan jika biaya promosi meningkat sebesar satu rupiah akan terjadi peningkatan volume penjualan sebesar 0,000002068. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, semakin naik biaya promosi maka semakin meningkatkan volume penjualan.

4.2.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan. Pengujian dilakukan dengan statistik uji t karena hanya terdapat satu variabel bebas dalam persamaan regresi. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

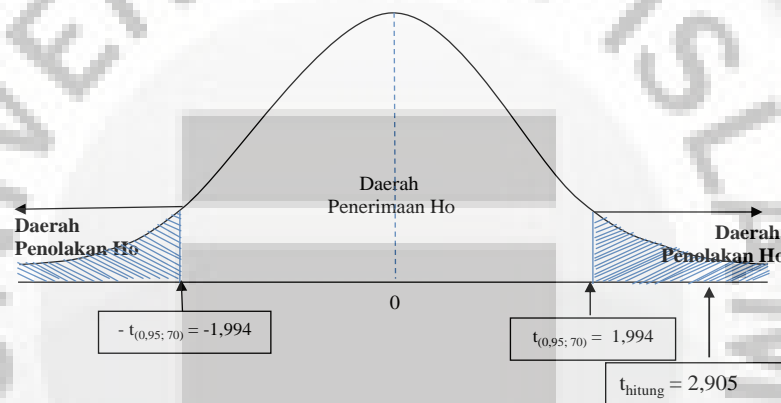
$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Biaya promosi terhadap Penjualan

Hasil perhitungan nilai t-hitung seperti terlihat pada Tabel 4.7 untuk variabel Biaya promosi (X) diperoleh sebesar 2,905 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,005.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan $db = n-k-1 = 72-1-1 = 70$ adalah 1,994.

Keputusan penolakan/penerimaan hipotesis (hasil perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}) pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Parsial X terhadap Y

Diperoleh nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($t_{hitung} = 2,905 > t_{tabel} = 1,994$) dan dilihat dari nilai signifikansinya (0,005) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Artinya kesalahan untuk menyatakan ada pengaruh biaya promosi terhadap Penjualan signifikan adalah 0,5% atau lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga keputusan uji adalah untuk menolak H_0 . Artinya terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

4.2.3.4 Koefisien Determinasi

Selain menggunakan analisis diatas, dapat juga menggunakan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui korelasi dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Tabel 4.8 di bawah merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi untuk persamaan regresi yang diperoleh.

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,328 ^a	,108	,095	29,83070	,817

a. Predictors: (Constant), B.Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Lampiran Output SPSS

Diperoleh besarnya korelasi antara Biaya promosi dengan Penjualan sebesar 0,328. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,328 masuk dalam kategori rendah (tidak kuat). Artinya antara Biaya promosi dengan Penjualan terjadi hubungan positif yang tidak terlalu tinggi. Jadi hubungan Biaya promosi dengan Penjualan cukup kuat dan antara variabel tersebut dapat dilihat ada keterkaitan yang sejalan.

Nilai *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,108 pada kolom ketiga pada tabel di atas. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi determinasi diatas maka diketahui nilainya adalah 10,8% dengan demikian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan adalah 10,8%, sedangkan 89,2% adalah pengaruh faktor lain, misalnya *Brand Image*, loyalitas pelanggan, harga yang kompetitif, dan lain-lainnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Perkembangan biaya promosi pada *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

Setiap perusahaan berusaha untuk tetap meningkatkan volume penjualan produknya. Untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan cara-cara yang tepat, salah satu strategi yang biasanya dilakukan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah biaya yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan bisa jadi tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi hal itu bisa berlaku sebaliknya yakni dengan pengeluaran yang besar atas biaya promosi bisa jadi dapat membawa pengaruh yang besar pula terhadap peningkatan volume penjualan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini penulis ambil dari 2 *Showroom* motor bekas yang terletak di jalan Ciateul (Ibu Inggit Garnasih) Bandung, Jawa Barat yaitu Sanjaya Motor dan WG Motor. Penulis melakukan penelitian pada 2 *Showroom* motor bekas ini karena dari sekian banyak *Showroom* yang terdapat di kawasan tersebut hanya 2 *Showroom* yang melakukan kegiatan promosi dan bersedia memberikan data yang penulis butuhkan. Data yang digunakan berupa

data timeseries bulanan selama tiga tahun dari 2011- 2013. Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya Motor terlihat sedikit lebih besar dibandingkan dengan *WG Motor*.

Selama tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya Motor sebesar Rp 259.980.000 sedangkan *Showroom* *WG Motor* selama tahun 2011 mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 214.605.000. Untuk tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya Motor sebesar Rp. 306.370.000 mengalami kenaikan 17.84% dari tahun sebelumnya. *Showroom* *WG Motor* selama tahun 2012 mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 230.185.000 mengalami kenaikan 7.26% dari tahun sebelumnya. Untuk tahun 2013 biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Showroom* Sanjaya sebesar Rp. 313.735.000 mengalami kenaikan 2.40% dari tahun sebelumnya. *Showroom* *WG Motor* selama tahun 2013 mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 248.855.000 mengalami kenaikan 8.11% dari tahun sebelumnya. Jika diamati perkembangan biaya promosi setiap tahun terlihat ada peningkatan, tetapi untuk setiap bulan biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi.

Komponen terbesar dalam biaya promosi yang dikeluarkan kedua *Showroom* (Sanjaya Motor dan *WG Motor*) adalah promosi penjualan seperti pembuatan jaket dan *helmet* yang diberikan langsung kepada konsumen sebagai hadiah langsung. Adapun biaya lainnya adalah untuk periklanan, telepon dan internet, spanduk dan pembuatan brosur.

4.3.2 Perkembangan volume penjualan pada *Showroom Sanjaya Motor* dan *WG Motor*.

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat bahwa volume penjualan sepeda motor pada *Showroom Sanjaya Motor* dan *Showroom WG Motor* mengalami fluktuasi.

Volume penjualan sepeda motor pada *Showroom Sanjaya Motor* selama tahun 2011 sebesar 1.516. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan september yaitu sebanyak 155 unit. Selama tahun 2012 volume penjualan *Showroom Sanjaya Motor* sebesar 1.763. volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 16.29%. Hal ini disebabkan pada 5 bulan pertama dalam 1 tahun *Showroom Sanjaya Motor* mengadakan program hadiah *Handphone* untuk 25 pembeli pertama setiap bulannya. Tahun 2013 volume penjualan *Showroom Sanjaya Motor* sebesar 1.602. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 162 unit. Hal ini disebabkan karena pada 6 bulan pertama *Showroom sanjaya motor* mengadakan program hadiah sepeda untuk 15 pembeli pertama setiap bulannya. Tetapi jumlah volume penjualan dalam satu tahun mengalami penurunan sebesar -9.13% dari tahun sebelumnya. Terjadinya penurunan tersebut disebabkan *Sanjaya Motor* kurang memperbaharui *Website* yang berisi informasi harga dan jenis produk baru yang ditawarkan, kurang luasnya area pembagian brosur, kurang luasnya area pemasangan spanduk di kawasan jalan Ciateul (Ibu Inggit Garnasih), munculnya *Showroom* pesaing yang setiap tahun bermunculan, kabar kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) pada bulan Juni 2013 dan munculnya varian motor *Matic* dan *Sport* dari pabrikan motor

baru seperti : Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki dan pemberian kredit murah kepada konsumen dari pabrikan motor baru.

Volume penjualan sepeda motor pada *Showroom* WG Motor selama tahun 2011 sebesar 1.709. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 173 unit. Untuk tahun 2012 volume penjualan *Showroom* WG Motor sebesar 1.609. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 263 unit. Hal ini disebabkan ada perusahaan yang membeli sepeda motor dengan jumlah banyak untuk kendaraan inventaris karyawan. Tetapi jumlah volume penjualan dalam satu tahun mengalami penurunan sebesar -5.85%. Penurunan volume penjualan ini diakibatkan *Showroom* WG Motor kurang memaksimalkan periklanan, tidak menggunakan media elektronik yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan kurang mengadakan program-program pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Selama tahun 2013 volume penjualan *Showroom* WG Motor sebesar 1.073. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan April yaitu sebanyak 109 unit. Tetapi Jumlah volume penjualan dalam satu tahun mengalami penurunan sebesar -33.31%. Terjadinya penurunan tersebut diakibatkan *Showroom* WG Motor tidak memiliki *Website* yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat pada era *Modern* ini untuk mendapat informasi mengenai harga dan produk baru yang ditawarkan, munculnya *Showroom* pesaing yang tiap tahun bermunculan, kabar kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) pada bulan Juni 2013, munculnya varian motor *Matic* dan *Sport* dari pabrikan motor baru seperti : Honda, Yamaha,

Suzuki dan Kawasaki dan pemberian kredit murah kepada konsumen dari pabrikan motor baru.

4.3.3 Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan *Showroom* Sanjaya Motor dan WG Motor dilakukan melalui analisis regresi. Hasil yang didapatkan dari koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,00000206. Nilai ini menunjukkan jika Biaya promosi meningkat sebesar satu rupiah maka akan terjadi peningkatan Penjualan sebesar 0,000002068. Terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, semakin naik biaya promosi maka semakin meningkatkan volume penjualan.

Hasil perhitungan nilai t-hitung diperoleh sebesar 2,905 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,005. Nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($t_{hitung} = 2,905 > t_{tabel} = 1,994$) dan nilai signifikansinya (0,005) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga keputusan uji adalah untuk menolak H_0 . Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi berpengaruh terhadap Penjualan.

Diperoleh besarnya korelasi antara Biaya promosi dengan Penjualan sebesar 0,328. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,328 masuk dalam kategori rendah (tidak kuat). Artinya antara Biaya promosi dengan Penjualan terjadi hubungan positif yang tidak terlalu tinggi. Jadi hubungan Biaya promosi dengan

Penjualan cukup kuat dan antara variabel tersebut dapat dilihat ada keterkaitan yang sejalan.

Nilai *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi model regresi diperoleh sebesar 0,108. Ini berarti besarnya kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan adalah 10,8%, sedangkan 89,2% adalah pengaruh faktor lain, seperti *Brand Image*, loyalitas pelanggan, harga yang kompetitif, dan lain-lain.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “Amir” di Palembang yang dilakukan pada tahun 2010. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan pada perusahaan jati “Amir” di Palembang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda yang dilakukan pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.