



PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Rhoma Iskandar¹, Euis Suarsih²

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Roma.iskandar@rocketmail.com

²Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, isoke1288@gmail.com

Universitas Panca Sakti Bekasi

Jalan Raya Hankam 54 Jati Rahayu, Jati Melati, Kota Bekasi

ABSTRAK

Promotion is one of the most important marketing mix variables applied by companies in marketing their products. Without promotion, the product gets less attention from consumers. The promotion target can be achieved if the company allocates adequate promotional costs and with the promotion costs it is expected to help the company achieve higher sales volume. This study aims to determine the effect of promotional costs on sales volume. The samples taken in this study were obtained from the financial statements of PT. Gudang Garam Tbk, PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk and PT Wismilak Inti Makmur Tbk. This study uses a simple linear regression analysis method, testing with a significance of 5%. The results of hypothesis testing, namely the relationship between advertising costs and sales, show that promotional costs have a significant positive effect on sales (significance value $0.000 < 0.05$). Thus, the hypothesis is supported. The adjusted R Square value is 0.932 or 93.2%, this implies that the regression model has an effect on sales of 93.2% and the rest are other factors that are not measured in this study.

Keywords: cost, promotion cost, sales, sales volume

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, taraf kompetisi dalam lingkungan bisnis meningkat & cuma perusahaan yang mempunyai performa baik yang akan berkelanjutan. Meskipun begitu, semakin menjamurnya kompetitor pada bidang usaha yang sama membuat pelanggan memiliki banyak alternatif lain dalam membeli produk atau jasa dari beberapa perusahaan. Hal ini menyebabkan pelanggan akan lebih memilih produk yang akan dibelinya (Wasesa dkk., 2014). Hal itu menuntut dewan direksi dan manajemen perusahaan agar selalu menaikkan promosi serta menemukan taktik pemasaran yang digunakan untuk memperoleh profit seperti dengan sasaran entitas bisnis. Salah satu tujuan primer dibentuknya badan usaha adalah memperoleh keuntungan (Rustami dkk., 2014).

Studi Rahardjo (2000) menunjukkan adanya korelasi kuat mengenai banyaknya *sales* terhadap peningkatan *net profit* entitas bisnis. Peningkatan laba perusahaan dapat ditemukan pada *Income statement*. Profit ada jikalau nilai dari penjualan badan usaha lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran (kos/biaya). Perusahaan wajib selektif dalam menjual produk maupun jasa pada pelanggan agar kos yang dikeluarkan perusahaan lebih efisien sehingga target nilai penjualan perusahaan dalam suatu jangka waktu (periode) dapat terlaksana secara optimal (Wasesa dkk., 2014).

Berdasarkan Kotler (2006), volume penjualan adalah capaian *sales* yang dicapai oleh entitas bisnis sebagai bagian dari proses pemasaran atau keseluruhan hasil program pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai rencana marketing (pemasaran) yang berbeda. Rencana tersebut tergantung pada kebutuhan masing-masing perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Empat variabel yang menjadi jantung dari sistem

pemasaran adalah struktur harga, produk, sistem distribusi, dan kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2008).

Promosi(iklan) termasuk dalam suatu komponen sistem *marketing* yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target *sales* entitas bisnis. Dalam kegiatan promosi(iklan) tentunya akan muncul sebuah biaya yang disebut biaya promosi. Kos atau biaya adalah sebuah pengeluaran yang diukur dalam satuan moneter untuk mencapai capaian bisnis (Munawir, 2002). Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi untuk membuat konsumen/pembeli yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh entitas bisnis (Alma, 2010). Semua kos yang dikeluarkan, termasuk biaya promosi, harus terkendali dengan baik agar biaya tersebut dapat ditutupi oleh pemasukan dari penjualan barang/jasa perusahaan serta ada kelebihan sebagai untung.

Biaya promosi adalah kos yang timbul sebagai tujuan untuk mengenalkan dan memberi saran kepada pembeli untuk memakai produk secara *direct*(langsung) maupun tidak langsung yang tujuannya meningkatkan atau menjaga level penjualan (Mulyadi, 2002). Meskipun begitu terdapat peraturan khusus dalam pajak agar biaya yang dikeluarkan untuk promosi dapat mengurangi pendapatan bruto. Hal yang termasuk biaya promosi yang dapat menjadi pengurang adalah kos iklan pada media, kos mengenalkan dan memamerkan produk, dan kos sponsorship terkait promosi. Hadiah berupa pemberian tidak dapat digolongkan sebagai kos promosi(iklan), kos untuk memperoleh, mengumpulkan, dan menjaga penghasilan yang tidak dikenakan *tax* juga tidak dapat dikategorikan sebagai kos iklan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, entitas bisnis sangat wajib mencermati strategi umunnya yang memiliki orientasi terhadap *market*, agar kompetitor dalam lingkungan bisnis dapat teratasi. Entitas bisnis yang mempunyai peraturan yang berbeda berusaha bersaing untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan, terbukti dengan banyaknya promosi yang dilaksanakan memakai iklan di berbagai media seperti elektronik maupun cetak dan pusat keramaian menggunakan *billboard* di pinggir jalan raya. Promosi yang dilakukan pada koran, majalah, baliho, kegiatan sponsor dan lain-lain merupakan cara untuk mencapai tujuan dari program promosi yaitu meningkatkan tingkat penjualan produk.

Dalam rangka mendukung promos yang dilaksanakan dalam segala aspeknya, dibutuhkan kos yang telah sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi perusahaan. Meskipun begitu, biaya promosi yang telah dikeluarkan secara massif tetap tidak menjadi jaminan perusahaan dapat melangsungkan kegiatan usaha. Perusahaan tetap akan menghadapi berbagai kendala seperti sulit dalam peningkatan penjualan, kendala menarik minat pembeli, terdapat persaingan berat dari kompetitor, kompleksitas perilaku konsumen pada produk, perubahan selera konsumen, dan perekonomian yang tidak menentu. Penjualan merupakan aktivitas perusahaan dengan tujuan mencari laba yang maksimal.

Pengeluaran biaya (kos) promosi yang besar mungkin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Akan tetapi dapat juga sebaliknya, pengeluaran biaya (kos) yang besar untuk melakukan promosi produk dapat berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaan tersebut biasanya tergantung kepada kondisi suatu perusahaan pada jangka waktu (periode) tertentu. Meskipun produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas tinggi apabila pembeli belum mengenal serta belum yakin akan kegunaan barang tersebut maka calon pembeli tidak akan membeli (Kotler, 2000).

Oleh karena itu, strategi, sistem, serta biaya dalam rangka promosi penting untuk direncanakan dengan tepat dalam rangka penyampaian pesan produk melalui media-media promosi (iklan). Promosi adalah aktivitas entitas bisnis dalam rangka mengenalkan produk perusahaan melalui iklan penjualan, iklan umum, publisitas, maupun *personalselling*. Aktivitas ini umumnya dilakukan berbarengan dengan promosi lainnya. Promosi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi untuk mengenalkan produk baru perusahaan agar konsumen terdorong untuk membeli sehingga penjualan meningkat.

Mempertimbangkan urgensi korelasi promosi(iklan) dengan *sales volume*, maka harus meningkatkan aktivitas promosi yang dapat bermanfaat bagi entitas bisnis. Entitas bisnis pasti terdorong untuk menaikkan pendapatan untuk menerima untung yang makin tinggi, serta bisa dicermati iklan sangat memiliki peran terhadap tingkat *sales volume*. Volume penjualan berarti jumlah produk yang dijual pada suatu jangka

waktu dalam rangka dapat *profit* yang maksimum sehingga bisa membantu tumbuhnya perusahaan. Makin tinggi total penjualan yang didapatkan entitas bisnis, maka makin tinggi peluang profit yang didapatkan.

Jika entitas bisnis bisa melakukan perencanaan serta pengendalian kos iklan dengan bagus maka akan menyebabkan kenaikan pendapatan secara maksimum. Bila promosi (iklan) yang dibuat entitas memberi akibat yang baik terhadap volume penjualan maka harapannya entitas bisnis mendapat profit tinggi. *Sales volume* suatu entitas pastinya mengalami fluktuasi karena konsumen sebagai pengguna tidak menentu dalam permintaan suatu produk, padahal manajemen (manajer) upaya dengan maksimal untuk selalu mendapatkan untung tinggi bagi perusahaan. Makin tinggi permintaan konsumen maka makin tinggi pula pendapatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan?.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran artinya sesuatu struktur yang berasal dari aktivitas bisnis yang dibuat sebagai perencanaan, penetapan harga, iklan, serta distribusi produk yang bisa memenuhi kehendak serta mencapai target pasar serta tujuan entitas bisnis (Saladin, 2007). Pemasaran adalah salah satu siasat entitas bisnis buat menjajakan barang (produk) yang dibuat agar calon konsumen menjadi pengguna. Marketing tempatnya berada antara pembuat serta konsumen, sebagai artian marketing sebagai media koneksi antara penghasil dengan konsumen. Memerhatikan perkembangan kondisi ekonomi pada momen ini apabila tidak terdapat aktivitas memasarkan yang baik untuk mendasari kegiatan bisnis entitas, maka dapat disimpulkan sasaran perusahaan dalam mencapai profit yang maksimum akan berat. Sebagai akibatnya bisa disimpulkan bahwa keberhasilan dalam capaian usaha bergantung pada keterampilan manajemen entitas pada bidang marketing (pemasaran).

2.2 Promosi

Promosi (iklan) ialah salah satu hal krusial pada marketing. Iklan artinya suatu komunikasi sebuah info dari penjual untuk konsumen yang bertujuan untuk mengganti perilaku serta tingkah perilaku konsumen. Produk yang baik meskipun menggunakan harga jualnya secara sempurna, belum bisa mendapat jaminan tentang keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena apabila produk serta harga yang baik tersebut tidak bisa dikenal oleh pembeli yang lalu mengakibatkan produk tidak akan berhasil di pasaran. Swastha (2008) mengatakan bahwa promosi (iklan) merupakan arus info atau persuasi terhadap tindakan yang membangun pertukaran pada pemasaran. Jadi, promosi (iklan) artinya salah satu aspek yang dikatakan pada manajemen pemasaran dan seringkali dikatakan menjadi proses berkelanjutan. Ini ditimbulkan karena promosi (iklan) dapat mengakibatkan rangkaian aktivitas selanjutnya dari sebuah entitas bisnis.

Berdasarkan Tjiptono (2008), tujuan pokok promosi (iklan) artinya menginformasikan, mensugesti serta membujuk dan mengingatkan pelanggan (konsumen) target wacana perusahaan & bauran pemasarannya. berasal penjelesan di atas, secara singkat promosi (iklan) berkaitan tentang upaya untuk mengarahkan calon pelanggan agar bisa mengenal produk perusahaan, selanjutnya memahaminya, berubah perilaku menyukai, percaya, selanjutnya akan membeli serta selalu mengingat produk itu. Selain itu, promosi (iklan) juga dipergunakan untuk menjaga ingatan awal konsumen atau pembeli jatuh pada produk tersebut.

Tjiptono (2008) mengutip Rossiter & Percy mengkategorikan tujuan promosi (iklan) sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Memunculkan pandangan konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Mengenalkan dan memberikan penalaran tentang suatu produk kepada pelanggan (*brand awareness*).
3. Meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pemilihan tentang suatu produk (*brand attitude*).
4. Mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Memberi keseimbangan terhadap kelemahan suatu unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menempatkan gambaran produk serta perusahaan (*positioning*).

Promosi (iklan) memiliki beberapa alat di antaranya yaitu *personal selling, advertising, point of purchase communication, sales promotion, direct marketing communication, corporate advertising, publicity, &*

public relations. Campuran dari beberapa aktivitas tersebut dapat dinyatakan sebagai bauran promosi (iklan) (Engel, 1994). Selanjutnya Tjiptono (2008) juga menjelaskan unsur dari bauran promosi yaitu

1. *Mass Selling*
2. *Personal Selling*
3. *Public Relation*
4. Promosi Penjualan
5. *Direct Marketing*

2.3 Biaya Promosi

Berdasarkan Shahab (1999), biaya (kos) adalah uang yang dikeluarkan atau hasil yang diperoleh untuk menjalankan kegiatan bisnis atau digunakan dalam proses produksi yang digunakan untuk mencapai hasil maksimal. Berdasarkan Rangkuti (2009), biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan (entitas bisnis) untuk melaksanakan promosi (iklan). Mulyadi (2002) menyatakan biaya promosi adalah kos yang meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi (iklan) atau kegiatan penjualan produk perusahaan berupa barang atau jasa kepada pembeli sampai dengan penagihan hutang tunai.

Biaya promosi ditentukan oleh entitas bisnis dengan menambahkan semua biaya (kos) yang dikorbankan oleh entitas bisnis untuk mempromosikan barang atau produk. Berdasarkan Kotler (2006), biaya promosi dapat diprosikan dari penjumlahan biaya (kos) untuk iklan serta biaya (kos) promosi penjualan. Dari pengertian tersebut ditarik simpulan bahwa biaya promosi adalah biaya-biaya yang menunjang usaha dalam melakukan promosi (iklan) dalam rangka meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan oleh entitas usaha tersebut. Hal ini membutuhkan manajemen pemasaran bisnis untuk memikirkan perencanaan anggaran promosi agar efisien dan dengan mudah mencapai tujuan bisnis.

2.4 Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dari kegiatan operasi bisnis perusahaan. Pelaku usaha setelah memproduksi produk pasti memiliki tujuan untuk menjual produk tersebut kepada masyarakat. Berdasarkan itu, penjualan berperan sangat penting bagi perusahaan (entitas bisnis) agar barang/jasa yang diproduksi perusahaan dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan (entitas bisnis) dimaksudkan untuk menjual produk yang dibutuhkan sebagai sumber penghasilan untuk menutupi semua biaya (kos) dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan.

Kegiatan menjual merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan (entitas bisnis) dengan melakukan pemasaran produk baik itu berupa barang atau jasa. Aktivitas penjualan yang dilakukan pelaku bisnis tujuannya sebagai media mencapai target penjualan dan mendapatkan laba maksimal. Swastha (2012), mengartikan penjualan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkannya dengan imbalan uang dengan harga yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penjelasan sangat berkorelasi dengan istilah volume penjualan maupun output penjualan. Tinggi rendahnya tingkat penjualan dihitung dari kuantitas produk yang dijual beserta harga dari produk tersebut. Apabila hanya ingin menghitung volume penjualan maka hanya melihat jumlah produk yang sudah dijual dibandingkan produk yang masih tersedia. Volume penjualan merupakan keluaran (hasil) dari aktivitas penjualan yang dilaksanakan entitas bisnis dalam kegiatan operasional bisnis untuk mencapai target bersama yaitu profit. Pengertian volume penjualan oleh Rangkuti (2009) adalah capaian yang ditunjukkan secara angka dari fisik, volume, ataupun unit produk. Volume penjualan menunjukkan fluktuasi (naik/turun) penjualan dan dapat dijelaskan dalam satuan kuantitas seperti kg, ton, unit, dan sebagainya.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Promosi (iklan) adalah media yang paling umum untuk menciptakan hubungan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis & konsumen. Tingginya biaya (kos) kegiatan promosi perusahaan dapat mempengaruhi outcome penjualan. Dalam kegiatan pemasaran (marketing) promosi (iklan) sangat diperlukan untuk

memberi pengaruh atau mendorong konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, guna meningkatkan volume penjualan (Musdilawati, 2014).

Aktivitas promosi (iklan) perlu dilakukan agar masyarakat tertarik dan mengetahui (*aware*) terhadap keunggulan produk (barang/jasa) yang dijual perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi (iklan) yang digunakan perusahaan, maka tingkat keberhasilan entitas bisnis dalam mengenalkan dan menginformasikan produknya kepada khalayak umum juga semakin tinggi, sehingga konsumen pun akan meningkat. Meningkatnya konsumen akhirnya akan menyebabkan volume penjualan meningkat (Novera, 2015). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H = Biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Metodologi

3.1 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Data sekunder yang digunakan adalah data pada laporan keuangan perusahaan sampel. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur rokok yang berada di BEI pada tahun 2011-2020. Perusahaan yang dijadikan sampel adalah PT. Gudang Garam Tbk, PT Hanjaya Mandala SampoernaTbk, dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk. Pemilihan sampel tersebut berkaitan dengan ketersediaan data untuk penelitian ini.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan. Swastha (2012), mengartikan penjualan sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkannya dengan imbalan uang dengan harga yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Data penjualan dikumpulkan dari laporan keuangan. Rumus penjualan adalah

$$\text{Penjualan} = \text{Total penjualan perusahaan}$$

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah biaya promosi (iklan). Biaya promosi (iklan) merupakan jumlah dari semua biaya (kos) yang dikeluarkan perusahaan (entitas usaha) untuk melaksanakan promosi (iklan) sebuah produk baik barang atau jasa (Mulyadi, 2002). Data pengeluaran biaya promosi (iklan) dikumpulkan dari laporan keuangan perusahaan sampel.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya iklan pada laporan keuangan}$$

3.2.3 Model Empiris

Penelitian ini menggunakan model regresi berikut untuk menguji apakah biaya promosi (iklan) menyebabkan perusahaan memiliki penjualan yang meningkat. Model regresi disajikan di bawah ini:

$$SALES = a + \beta_1 ADVERTSNG + e$$

3.2.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpul dianalisis menggunakan program SPSS. Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam menguji hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Statistik

Peneliti melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai maksimal, minimal, dan rerata dari biaya promosi (iklan) dan penjualan masing-masing sampel perusahaan. Hal ini untuk mengetahui kondisi yang terjadi di perusahaan berbeda secara mendetail.

Hasil analisis deskripsi statistik pada PT. Gudang Garam Tbk, menunjukkan bahwa biaya promosi (iklan) maks terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp2.649.820.000.000. Biaya promosi (iklan) min terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp1.057.713.000.000. Rerata biaya promosi (iklan) yaitu sebesar Rp1.882.138.600.000. Penjualan maks terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp114.477.311.000.000. Penjualan min terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp41.884.352.000.000. Rerata penjualan yaitu sebesar Rp76.219.029.000.000.

Hasil analisis deskripsi statistik pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, menunjukkan bahwa biaya promosi (iklan) maks terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp2.877.289.000.000. Biaya promosi (iklan) min terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp1.268.329.000.000. Rerata biaya promosi (iklan) yaitu sebesar Rp2.273.966.000.000. Penjualan maks terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp106.742.000.000.000. Penjualan min terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp52.857.000.000.000. Rerata penjualan yaitu sebesar Rp86.404.700.000.000.

Hasil analisis deskripsi statistik pada PT Wismilak Inti Makmur Tbk menunjukkan bahwa biaya promosi (iklan) maks terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp83.027.736.231. Biaya promosi (iklan) min terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp20.489.291.836. Rerata biaya promosi (iklan) yaitu sebesar Rp60.162.674.400. Penjualan maks terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp1.994.067.000.000. Penjualan min terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar Rp925.236.734.794. Rerata penjualan yaitu sebesar Rp1.508.849.996.052.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan sebagai syarat untuk melakukan uji analisis regresi linear sederhana. Oleh karena itu, data penelitian harus lolos semua uji asumsi klasik yang dilakukan.

Tabel 1.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,113 atau 11,3% dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian terdistribusi secara normal (lihat tabel 1).

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Parameter yang Diuji	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>	0,144	0,113	Normal

Sumber: Data diolah

Tabel 2.
Tabel Durbin-Watson

N	k = 1	
	dL	dU
30	1,3520	1,4894

Sumber: Tabel Durbin Watson, $\alpha = 5\%$

Tabel 3.
Hasil Uji Autokorelasi Model 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,967	0,934	0,932	109772451	1,662

Sumber: Data diolah

Pada tabel 3. dinyatakan bahwa nilai durbin-watson adalah 1,662. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai dU dan dL. Nilai dU dan dL didapatkan dari tabel Durbin-Watson dengan nilai signifikansi = 5% (k, n). Huruf k menunjukkan jumlah variabel independen yaitu 1, sedangkan huruf n menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu 30. Berdasarkan data k dan n didapatkan dL = 1,3420 dan nilai dU = 1,4894 (lihat tabel 2).

Hasil uji autokorelasi mendapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,662. Nilai dw tersebut lebih besar daripada nilai dU (1,4894). Nilai dw = 1,662 juga lebih kecil daripada 4-dU ($4 - 1,4894 = 2,5106$). Apabila pernyataan dirumuskan akan menjadi $dU < dw < 4-dU$ atau $1,4894 < 1,662 < 2,5106$. Oleh karena itu, hasil uji autokorelasi menyatakan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4.
Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman

Variabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Biaya Iklan	0,151	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah

Penelitian ini menggunakan uji *spearman* untuk menguji tingkat heterokedastisitas atas *error*. Pengujian dilakukan dengan melakukan regres nilai absolut residual dibandingkan dengan variabel independen. Jika semua variabel independen memiliki nilai sig yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pelanggaran heterokedastisitas. Pada tabel 4. menunjukkan bahwa variabel biaya iklan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji *spearman* untuk menguji tingkat heterokedastisitas atas *error*. Pengujian dilakukan dengan melakukan regres nilai absolut residual dibandingkan dengan variabel independen. Jika semua variabel independen memiliki nilai sig yang lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pelanggaran heterokedastisitas. Pada tabel 4. menunjukkan bahwa variabel biaya iklan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Model

Variabel	Coefficients	T	Sig.
Konstanta (<i>Constant</i>)	0,130	0.390	0,009
Biaya Iklan	0,050	38.000	0,000
<i>R Square</i>	0,967		
<i>Adjusted R Square</i>	0,932		
F	397,876		
Sig.			0,000

Sumber: Data diolah

Terkait dengan hasil pengujian hipotesis yaitu hubungan biaya iklan dengan penjualan, hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$) (lihat tabel 5.). Dengan demikian, hipotesis didukung. Berdasarkan hasil pengujian dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$SALES = 0.130 + 0.050ADVERTSNG + e$$

Pada persamaan tersebut dinyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan akan menurun 0.13 poin jikalau variabel biaya iklan bernilai 0 (tidak terdapat variabel apapun yang mempengaruhi). Koefisien regresi untuk variabel biaya iklan bernilai positif 0,050, maka setiap kenaikan biaya iklan sebesar 5% akan meningkatkan penjualan perusahaan sebesar 1 poin.

Pada tabel 5. juga dinyatakan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,932 Batau 93,2%, hal ini memiliki implikasi model regresi memiliki pengaruh terhadap penjualan sebesar 93,2%. Nilai F menyatakan bahwa model regresi fit dalam menjelaskan hubungan variabel independen dengan dependen. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen dan 30 sampel, maka persamaan memiliki nilai F tabel = F (1 ; 30) =

4,17 dan F hitung sebesar 397,876. Oleh karena itu, F hitung > F tabel atau $397,876 > 4,17$ dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga regresi biaya iklan dengan penjualan merupakan model regresi yang tepat.

Pembahasan

Hasil studi (penelitian) ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Staton (1996) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan promosi (iklan) diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila pelaku usaha secara berkelanjutan melakukan promosi (iklan) maka penjualan dari perusahaan akan meningkat secara signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan studi Musdilawati (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh yang sangat kuat dari biaya promosi pada volume penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keimpulan

Hasil pengujian hipotesis yaitu hubungan biaya iklan dengan penjualan, hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis didukung. Nilai adjusted R Square sebesar 0,932 atau 93,2%, hal ini memiliki implikasi model regresi memiliki pengaruh terhadap penjualan sebesar 93,2% dan sisanya merupakan faktor lainnya yang tidak diukur pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran yaitu antara lain:

1. Peneliti memberi saran agar perusahaan atau entitas bisnis untuk memberi perhatian kepada kebijakan bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini agar pengendalian biaya yang dikeluarkan untuk marketing mix dapat dikendalikan dengan baik oleh perusahaan
2. Peneliti memberi saran kepada perusahaan atau entitas bisnis untuk melakukan peningkatan pada anggaran yang berkaitan dengan promosi maupun iklan dan mengaktifkan hal tersebut kepada media yang tepat agar volume penjualan dapat meningkat secara signifikan
3. Peneliti memberi kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti tema yang sama untuk menambah jumlah sampel yang diuji agar mendapatkan data dan hasil yang lebih akurat. Peneliti juga memberi saran agar jangka waktu lebih diperpanjang serta peneliti terjun langsung ke daerah penelitian agar simpulan yang ditarik lebih signifikan karena peneliti mengetahui lebih mendalam soal kondisi yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). Pengantar Bisnis (Vol. 14). Bandung: Alfabeta.
- Engel, J. F. (1994). Pengertian Perilaku Konsumen, dalam Buku Perilaku Konsumen (Vol. 6). Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran: Jilid I (Vol. 11). Jakarta: Gramedia.
- Mulyadi. (2002). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.
- Munawir, S. (2002). Akuntansi Keuangan dan Manajemen. Yogyakarta: BPFEUGM.
- Musdilawati, A. (2014). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT.Kertas Padalarang Persero). (S1 Akuntansi), Universitas Komputer Indonesia,
- Novera, A. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2(4), 899-913.
- Rahardjo, B. (2000). KeuangandanAkuntansi untukManajerNon-Keuangan. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustami, P., Kirya, I. K. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis Jurnal Manajemen Indonesia, 2(1).
- Saladin, D. (2007). Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran (Vol. 4). Bandung: Linda Karya.
- Shahab, A. (1999). Teoridan Prinsip-Prinsip Permasalahan Akuntansi. Bandung.