

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG SOPPENG

Puji Rahma

*Dosen STIE Lamappapoleonro Soppeng
Jurusan Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : rahmapuji039@gmail.com*

ABSTRAK

PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Mobil, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta untuk meningkatkan penjualan Mobil, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.173.600.000, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp.43.130.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume penjualan Mobil menurun. Dari permasalahan ini dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan Mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng. Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan kesimpulan bahwa Variabel Harga dan Promosi Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai nilai t Hitung > t tabel dengan signifikansi yang < 0,0. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Merek Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng dan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan anggaran promosi secara signifikan dan penggunaan media yang paling tepat.

Kata kunci: Harga, Promosi, Volume Penjualan, Regresi linear.

ABSTRACT

PT. Bosowa Berlian Motor Branch Soppeng company engaged in the sale of Cars, to face increasingly fierce competition, as well as to increase car sales, the company needs to evaluate the pricing and promotional costs incurred by the company. Based on data on selling price and promotion cost at PT. Bosowa Berlian Motor Branch Soppeng, then the average development of the selling price set at Rp.173.600.000, where the selling price set increased every year, while the average development of promotional costs of Rp.43.130.000, - decrease in promotional costs thus causing Car sales volume decreased. From this problem is done research to know influence of price and promotion to Car sales volume at PT. Bosowa Berlian Motor Branch Soppeng. Multiple linear regression is used to determine the conclusion that Price and Promotion Variables have a significant effect on Sales Volume, this is evidenced by the value of t count > t table with significance < 0.0. From result of correlation analysis between price and promotion cost, indicate that there is significant correlation in increase of sales volume because $r = 0,996$, while $R^2 = 0,993$ meaning there is influence and simultaneous relationship between price and promotion to increase of sales volume of Mitsubishi Brand Car at PT . Bosowa Berlian Motor Branch Soppeng and to increase sales volume, the company needs to significantly increase its promotion budget and the most appropriate media usage.

Keywords: Price, Promotion, Sales Volume, Linear Regression.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang

bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran Mobil maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing,

sehingga peningkatan penjualan Mobil terus meningkat.

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. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Mobil, dimana dalam rangka untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta untuk meningkatkan penjualan Mobil, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data harga dan biaya promosi pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng selama 3 tahun terakhir tahun 2013 s/d tahun 2015 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1. PT. Bosowa berlian motor cabang soppeng data harga jual dan biaya promosi tahun 2013 s/d 2015

Tahun	Harga Jual (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan
2013	140.000.000	41.000.000	133
2014	171.000.000	43.400.000	142
2015	210.000.000	49.000.000	150
Rata-rata Perkembangan	173.600.000	43.130.000	131

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.173.600.000, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp.43.130.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume

penjualan Mobil menurun. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga dan biaya promosi, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan Mobil pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng.

1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan Mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan.
2. dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauh mana penetapan harga dan promosi mempengaruhi volume penjualan.
3. dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan

pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategela (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada

daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Usmara (2003 : 22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan."

Dari pendapat di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000 : 119) bahwa strategi pemasaran adalah : Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Kemudian pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Radiosunu (2001 : 20) tentang strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objectivis, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2009 : 6) adalah merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

2.3. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.4. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)

2.5. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi

perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah "total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu".

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data harga jual yang ditetapkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan volume penjualan.

3. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi.

3.2. Teknik Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan perkembangan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
2. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan Mobil, dengan menggunakan rumus regresi

berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

- Y = Penjualan Mobil (Unit)
- b_1 = Harga jual (Rpiah)
- b_2 = Promosi (Rpiah)
- b_0 = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

3. Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan antara harga jual dan promosi terhadap peningkatan penjualan Mobil dengan menggunakan rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu :

$$KP = \frac{b_1 \cdot x_1 y + b_2 \cdot x_2 y}{y^2}$$

Dimana :

- Y = Penjualan Mobil (Unit)
- X_1 = Kebijakan harga jual (Rp)
- X_2 = Biaya promosi (Rp)
- b_1, b_2 = Koefisien regresi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah laporan penjualan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng tahun 2011-2015.

3.4. Operasional Variabel

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng untuk mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai jenis periklanan yang dilakukan, melalui media cetak yaitu surat kabar dan potongan harga

2. Harga adalah nilai jual Mobil yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng dalam satuan Rupiah (Rp).

3. Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Perkembangan Penjualan Mobil Merk Mitsubishi

Dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha jasa Distributor adalah dengan meningkatkan hasil penjualan Mobil, guna menunjang aktivitas operasional perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan mobil, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan perkembangan kinerja penjualan dalam pemasaran mobil. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran, akan secara langsung mempengaruhi volume penjualan. PT. Bosowa Berlian Motor, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Mobil. Dalam melaksanakan usaha penjualan mobil maka perusahaan tersebut di atas dalam tahun 2011 s/d 2015 mengalami perkembangan penjualan. Namun dalam tahun 2015 mengalami penurunan penjualan. Dengan adanya penurunan penjualan maka perlu dilakukan analisis penjualan dalam pemasaran Mobil. Hal ini untuk melihat naik (turunnya) penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir (tahun 2011 - 2015). Berikut ini akan disajikan analisis perkembangan volume penjualan tiket dalam 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel 2 yaitu.

Tabel 2. Perkembangan Volume Penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
2011	131	Rp. 177.000.000	23.081.000.000
2012	138	Rp. 177.200.000	24.453.600.000
2013	141	Rp. 179.700.000	25.346.700.000
2014	147	Rp. 146.200.000	21.491.400.000
2015	126	Rp. 128.200.000	16.153.200.000
Rata-rata	140	Rp. 141.280.000	19.443.300.000

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Mobil Merek Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng

Tahun	Volume Penjualan Mobil (Unit)	Perkembangan Penjualan	
		Unit	%
2011	131		
2012	133	1	1,85
2013	143	10	7,61
2014	147	4	2,79
2015	126	-21	-14,28
Total	680	40	5,88
Rata-rata	40	-26	-0,31

Berdasarkan tabel 4 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata harga jual tiket meningkat sebesar 3,30% pertahun. Dimana dapat dilihat bahwa dalam tahun 2011 - 2012 meningkat sebesar 1,85 % tahun 2012 - 2013 meningkat 1,60 %, tahun 2013 - 2014 meningkat sebesar 4,65 % dan tahun 2014 - 2015 meningkat sebesar 8,41 %.

Dalam rangka memperlancar penjualan tiket maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerapan promosi. Dimana dalam melakukan pemasaran mobil oleh perusahaan maka salah satu faktor yang berpengaruh adalah melalui penerapan strategi promosi. Dengan penerapan strategi promosi yang akurat maka akan menunjang perkembangan volume penjualan Mobil Merek Mitsubishi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan potongan harga (*discount*) kepada konsumen yaitu jika konsumen melakukan pembelian mobil dalam jumlah dan jangka waktu tertentu maka diberikan discount 10 %, dan disamping itu dimaksudkan untuk dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. Biaya Promosi Dalam Penjualan Mobil

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Peningkatan/Penurunan Biaya Promosi (%)
2011	81.000.000	-
2012	71.000.000	10,00
2013	76.000.000	6,93
2014	80.900.000	6,14
2015	60.600.000	20,56
Rata-rata Peningkatan (%)		0,14

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,14% setiap tahunnya, dimana hal ini dapat dilihat dari bahwa dalam tahun 2011/2012 meningkat sebesar 10,00 %, tahun

2012/2013 meningkat sebesar 6,27 %, tahun 2013/2014 meningkat sebesar 5,44 %, namun dalam tahun 2014 - 2015 menurun sebesar -20,56 %

4.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dipergunakan untuk menentukan sifat hubungan antara harga jual (X_1), biaya promosi (X_2) dengan

volume penjualan (Y) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan maka digunakan program SPSS versi 17, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1690.000	125.667		13.456	.000
Harga Jual	1.058	100	.708	10.633	.000
Biaya Promosi	.044	.008	.456	6.846	.001
R = 0,996		Thitung = 138,693			
R ² 0,991		Sig. 0,007			

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Penyajian Data dan Analisis Data, Maka dapat disimpulkan Bahwa :

1. Hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 169.000.000 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, di mana $b_0 = 169.000.000$ merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan mobil sebesar 169.000.000 per unit, $b_1 X_1 = -0,708$ yang artinya apabila harga jual (X_1) dinaikkan sebesar Rp.1.000.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan mobil akan menurun sebesar 0,708%, $b_2 X_2 = 0,458$ yang artinya apabila biaya promosi (X_2) meningkat sebesar Rp. 1.000.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%.
2. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$

yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Merek Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Firdaus Muhammad, 2008, Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gregorius, Chandra, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Gozali Iman, 2009, Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Marbun, B.N, 2003, Kamus Manajemen, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Radiosunu, 2001, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis), edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Ridwan dan Akdom, 2007, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Subagio Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Usi, 2008, Pemikiran Kreatif Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta
- Umar Husain, 2003, Perilaku Konsumen Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta