

## Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UMKM Di Palembang

Delfi Panjaitan<sup>1</sup>, Desy Lesmana<sup>2</sup>, Mutiara Maimunah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Musi Charitas, [delfianna\\_panjaitan@yahoo.com](mailto:delfianna_panjaitan@yahoo.com)

<sup>2</sup>Universitas Katolik Musi Charitas, [desylesmana@gmail.com](mailto:desylesmana@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Katolik Musi Charitas, [mutiaramai@gmail.com](mailto:mutiaramai@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion costs on company performance at MSMEs in Palembang City. The population of this research is all owners/managers of MSMEs in Palembang City. The sample in this study is the owner/manager of the food and/or beverage sector in the city of Palembang. The sample is set at 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires. The research analysis method used is simple linear regression. The results of the study indicate that promotion costs affect the company's performance on MSMEs in Palembang City.*

**Keywords:** *promotion costs, company performance, sales volume.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik/pengelola UMKM di Kota Palembang. Sampel pada penelitian ini pemilik/pengelola UMKM sektor makanan dan atau minuman di Kota Palembang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan pembagian kuisioner. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi mempengaruhi kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Palembang.

**Kata Kunci :** biaya promosi, kinerja perusahaan, volume penjualan.

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat berkembang pesat, terutama sektor makanan dan minuman. Akibatnya terjadi persaingan antara UMKM tersebut yang ketat. Masing-masing UMKM tentunya ingin menjadi yang terbaik dan menguasai pangsa pasar. Untuk itu diperlukan kegiatan yang akan mendukung UMKM untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Kegiatan yang paling mendukung untuk menghadapi persaingan, yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang saling berkaitan. Kegiatan marketing mix terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Swastha, 2008 : 42).

UMKM dalam mencapai tujuannya, yaitu memperoleh laba berusaha untuk meningkatkan laba penjualannya. Laba tercermin dari volume penjualan, sehingga harus selalu meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran sesuai dengan keadaan perusahaan. Volume penjualan UMKM tergantung dari banyaknya konsumen yang membeli produknya. Untuk menarik minat konsumen dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang akan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan dilakukannya promosi diperkirakan akan semakin meningkatkan volume penjualan dan laba juga meningkat.

Pandemi covid-19 menimbulkan krisis yang sangat besar untuk bisnis



perhotelan dan industri makanan dan minuman seperti hotel, restoran, dan bar. Banyaknya restoran yang terpaksa tutup karena kebijakan lock down dan pembatasan interaksi sosial pada awal tahun 2020. Hal ini juga mempengaruhi kondisi konsumen yang cenderung menghindari interaksi dengan orang lain ditempat umum. Indonesia masih berada pada tahap penyesuaian terhadap pandemi covid-19. Indonesia mengalami dampak akibat covid-19 salah satunya hampir seluruh sektor bisnis yang berkaitan dengan food and beverages. Bisnis seperti restoran menjadi sektor terparah pertama dan disusul oleh restoran cepat saji dan layanan pesan antar.

Kebijakan pemerintah mengendalikan penyebaran Covid-19 sangat berpengaruh kepada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sektor ini terpuak di awal pandemi covid-19 dan bisa kembali bangkit di akhir 2020 karena ada pelonggaran. Namun kembali terpuruk akibat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peralihan kebijakan PSBB transisi menuju era new normal membuka harapan pelaku usaha untuk bangkit.

Berdasarkan temuan yang ada, sebanyak 78% responden mengaku mengalami penurunan omset dengan kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20%. Penurunan yang terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami penurunan paling besar salah satunya adalah kuliner sebanyak 43,09%. Meski mayoritas melakukan pemasaran melalui online dan offline, hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.

Pandemi telah merubah banyak hal, termasuk cara berbisnis. Agar bisa bertahan, bisnis perlu beradaptasi dan merubah strategi. Banyak bisnis mulai mengalami penurunan penjualan yang drastis bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena sudah mulai beraktivitas di rumah. Banyak pengusaha yang melakukan strategi penjualan seperti pemasaran untuk meningkatkan kembali bisnis. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran produk dengan mulai menggunakan media digital saat melakukan promosi karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM di Kota Palembang."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Palembang.

## **B. KAJIAN TEORI**

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan telah diperhitungkan secara tepat. Menurut Mulyadi (2015:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau kemungkinan akan terjadi tujuan tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi yang telah terjadi atau potensial terjadi yang diukur dalam satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu.

Penggolongan adalah proses pengelompokkan secara sistematis asal keseluruhan elemen yang ada kedalam golongan tertentu yang lebih ringkas untuk

mendapatkan informasi. Menurut Mulyadi (2015:13) biaya digolongkan sebagai berikut:

1. Menurut objek pengeluaran  
Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai objek pengeluaran seperti pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut biaya telepon.
2. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan  
Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
  - a. Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.
  - b. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk seperti biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampel.
  - c. Biaya administrasi dan umum, yaitu biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk seperti gaji bagian akuntansi dan gaji personalia.
3. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai ada dua golongan yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi dimana penyebabnya karena ada yang harus dibiayai berkaitan dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya tidak langsung merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai dalam hubungannya dengan produk seperti biaya overhead pabrik.
4. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan biaya dibagi menjadi 4 yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel, dan biaya semi *fixed*.
5. Menurut jangka waktu dan manfaatnya dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang memberikan manfaat pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan memberikan manfaat ada periode akuntansi yang akan datang. Sedangkan pengeluaran pendapatan merupakan pengeluaran yang memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran memiliki arti penting bagi suatu perusahaan. Jika kegiatan pemasaran gagal maka kegiatan pokok lainnya akan terganggu sehingga tujuan perusahaan sulit dicapai.

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Menurut Freddy Rangkutu (2009:207) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan perusahaan, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

### **Kegiatan Promosi**

1. Periklanan  
Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada



konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Komunikasi *non individual* dengan sejumlah biaya melalui berbagai media (Basu Swastha, 2009: 223)

2. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih *fleksibel*. Di lain pihak kegiatan ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar jika penggunaannya sangat luas.

3. *Publisitas*

*Publisitas* dapat didefinisikan sejumlah informasi tentang barang, seseorang yang disebar-luaskan ke masyarakat tanpa dipungut biaya (Basu Swastha, 2009: 229)

Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi dan jasa ke tangan konsumen (Freddy, 2009:205).

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan Henry Simamora (2004:762). Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk yang diproduksi perusahaan.

Adapun jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2015:530) adalah sebagai berikut :

a. Biaya iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak, iklan radio/tv, kemasan, sistem pos, katalog, dll. Digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk.

b. Biaya hubungan masyarakat

Biaya hubungan masyarakat merupakan biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, seminar, laporan tahunan, sponsor, dll.

c. Biaya promosi penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk *sampling*, pameran, dll.

d. Biaya penjualan personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pameran perdagangan, dll. Bertujuan untuk melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

### Anggaran Biaya Promosi

Anggaran biaya promosi disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan. Anggaran promosi yang disusun harus realistis berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan. Fungsi dari anggaran promosi adalah sebagai alat pedoman kerja, pengkoordinasian kerja, dan alat pengawas kerja.

## Perlakuan Akuntansi Untuk Biaya Promosi

Pada umumnya biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh badan/perorangan dalam rangka memperkenalkan pemakaian suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan, maka biaya promosi dibebankan langsung sebagai biaya.

## Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja perusahaan bisa dilihat dari kinerja penjualan. Anggit, et al (1990) memberikan suatu instrumen pengukuran kinerja penjualan secara objektif, yaitu dengan menggunakan pengukuran volume penjualan dan porsi pasar.

Menurut Basu Swastha (2009:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka untuk menciptakan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan uang menurut harga yang ditentukan atas penjualan bersama.

## Volume Penjualan

Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu Basu Swastha (2008:414). Ada beberapa usaha yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihat.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk dapat menarik konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan pangsa pasar.
5. Mengadakan pameran.
6. Membuat potongan harga atau *discount*.

Menurut Basu Swastha (2009:129) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut :

1. Kemampuan penjualan  
Transaksi jual beli secara *komersial* atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan.
2. Kondisi pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.
3. Modal  
Apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan, penjual harus memperhatikan barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang mengarah pada pengadaan modal yang cukup.
4. Faktor lain  
Faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.  
Analisa volume penjualan adalah suatu studi yang mendalam tentang masalah penjualan bersih laporan laba rugi. Manajemen perlu menganalisa volume total dan volume penjualan itu sendiri yang didasarkan analisa *line* dan analisa



segmen pasar seperti teritorial, kelompok pembeli, dan sebagainya Basu Swastha (2009: 141).

### **Hubungan Promosi dan Penjualan**

Pengertian promosi penjualan berbeda dengan promosi, promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas. Menurut Nickels promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas* yang mendorong efektivitas pembelian konsumen Basu Swastha (2009: 279).

Biasanya kegiatan promosi penjualan dilakukan bersama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung, dll. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa hal seperti konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan oleh produk pesaing. Salah satu diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal masyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga (Swastha, 2008).

### **Pengertian Laba**

Laba biasanya mengacu pada surplus atau kelebihan pendapatan atas biaya. Oleh karena itu, banyak teori mengenai laba yang dikembangkan para ahli sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut Harnanto (2002) laba merupakan kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi dan kejadian yang terjadi pada suatu perusahaan dalam satu periode akuntansi.

Dalam definisi diatas, laba merupakan kenikmatan dari penggunaan modal, namun perusahaan ada bukanlah kenikmatan. Tujuannya adalah mendatangkan arus kekayaan demi keuntungan pemiliknya. Laba merupakan indikasi kesuksesan suatu badan usaha, oleh karena itu memperoleh laba merupakan suatu tujuan utama suatu usaha.

### **Jenis-jenis Laba**

Didalam laporan laba/rugi terdapat berbagai jenis laba, menurut Smith dan Skhousen penerjemah Bob Sabran sebagai berikut :

- a. Laba kotor  
Merupakan selisih antara hasil penjualan bersih dengan harga pokok barang yang dijual.
- b. Laba operasi  
Adalah laba kotor setelah dikurangi dengan biaya komersil seperti biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum.
- c. Laba sebelum dikurang pajak  
Adalah jumlah laba yang diperoleh dengan menambahkan laba operasi dengan hasil lainnya yang dikurangi biaya yang terjadi diluar aktivitas normal perusahaan.

d. Laba bersih

Adalah sejumlah keuntungan bersih perusahaan setelah dikurangi semua biaya dan pajak. Bagian dari laba bersih inilah yang akan dibagikan sebagai deviden kepada para pemegang saham.

### **Pengertian Laba Operasional**

Laba terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah laba operasional. Laba operasional adalah pendapatan dikurangi harga pokok yang dijual dan dikaitkan dengan beban operasi terhadap kegiatan bisnis dari kesatuan normal Soemarso (2005). Menurut Amir Abdi Jusuf (2004) laba operasional adalah selisih pendapatan yang merupakan hasil langsung dari kegiatan usaha perusahaan dikurangi dengan beban usaha langsung dari kegiatan operasional.

Berdasarkan definis diatas, laba operasional hanya dihasilkan melalui kegiatan bisnis perusahaan dan tidak termasuk kegiatan diluar aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Biaya promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari Alma (2007:157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualan meningkat. Menurut Eny Kustiyah (2009) bahwa salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai.

Menurut Basu Swastha (2009:345) promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjualan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Sedangkan menurut Carter (2009:64) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup mendanai agar tujuan yang ingin dicapai untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Banyak hal dilakukan oleh perusahaan dilakukan oleh perusahaan didalam mendukung kegiatan promosi misalnya dengan: periklanan, *personal selling*, dan *publisitas*. Promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Pada masa pandemi ini setiap perusahaan harus menyadari bahwa dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang tajam.

Dalam keadaan demikian sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market*, yaitu penjual menjadi pembeli. Sebab peranan dari *market* semakin kompleks dan dianggap penting. Disini timbul suatu masalah bagaimana usaha pemasaran harus dijalankan. Salah satunya cara untuk menarik konsumen dan memberi faktor apakah yang erat dalam mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Dengan demikian tujuan perusahaan menaikkan jumlah penjualan kemungkinan akan tercapai.

Melihat pernyataan tersebut maka biaya promosi tentunya memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian perumusan hipotesis



tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$H_1$  = Biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

### C. METODE PENELITIAN

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Palembang. Data yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisa, selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan laporan volume penjualan UMKM di Kota Palembang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 85). Teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan sendiri artinya bahwa dalam pengambilan sampel peneliti memilih langsung objek atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sendiri. Oleh karena itu, yang menjadi sampel penelitian ini adalah UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Palembang.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini data primer dapat diperoleh dengan beberapa teknik:

1. Observasi lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan struktur organisasi, dan aktivitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang tugas masing-masing.
2. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen pada objek penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
3. Kuesioner, yaitu salah satu instrumen krusial dalam pengumpulan data penelitian, khususnya pengumpulan data primer.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik survei dengan menyebarkan kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya (Bogdan



dalam Sugiyono, 2013: 244). Metode analisis data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan cara memasukkan hasil dalam variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Analisis regresi linear sederhana

Hal ini dikarenakan penulis akan melakukan suatu peramalan dimana dalam peramalan tersebut melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen (biaya promosi terhadap perusahaan pada UMKM di kota Palembang) dan variabel dependen (volume penjualan pada perusahaan UMKM di kota Palembang). Variabel dependen disini diduga berdasarkan satu variabel independen. Dalam analisis regresi tersebut hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen merupakan hubungan yang linear dan hubungan ini merupakan hubungan *statistikal*, artinya tidak ada nilai variabel dependen yang pasti untuk setiap nilai variabel independen yang diketahui.

Kegiatan perekonomian sangat kompleks sehingga harus dibuat gambaran yang sederhana mengenai hubungan suatu peristiwa dengan faktor yang mempengaruhinya. Volume penjualan dipengaruhi oleh empat faktor utama yang merupakan unsur *marketing mix*, yaitu produk, struktur harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi. Dalam penelitian ini volume faktor lain seperti pendapatan konsumen, selera konsumen, *retailer* dianggap tetap.

Ada beberapa asumsi yang mendasari analisis regresi linear sederhana yaitu:

- a) Variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear. Persamaan linear dinyatakan dengan :  $Y_i = \alpha + \beta X_i + e_i$

Keterangan :

$Y_i$  = Nilai variabel dependen dalam observasi ke-i.

$\alpha$  = Parameter pertama dari persamaan regresi yang menunjukkan nilai Y apabila  $X = 0$ .

$\beta$  = Parameter kedua dari persamaan regresi yang menunjukkan *slope*

dari garis regresi.

$e_i$  = Random *error* dalam observasi ke-i, berkaitan dengan proses sampling dan nilainya tetap.

- b) Variabel dependen adalah variabel random kontinyu, sedangkan variabel independen adalah serangkaian nilai yang ditentukan dan bukan random. Variabel independen X adalah variabel yang nilainya sudah dirancang, sedangkan variabel Y nilainya diperoleh melalui proses sampling. Nilai e merupakan sampling *error* yang berhubungan dengan variabel random dependen.
- c) Distribusi kondisional variabel dependen, untuk berbagai nilai variabel independen tertentu semua berdistribusi normal.
- d) Varian dari distribusi kondisional variabel dependen untuk berbagai nilai variabel independen tertentu semuanya sama atau homogen.
- e) Nilai observasi yang satu dengan yang lain dari variabel random tidak berkorelasi.

Persamaan regresi linear untuk menduga nilai variabel dependen Y (volume penjualan perusahaan UMKM di kota Palembang) berdasarkan nilai variabel independen X (biaya promosi pada perusahaan UMKM di kota Palembang) tertentu dinyatakan dengan:  $Y = \alpha + Bx$ .



Langkah dalam menganalisis data :

1. Mendeskripsikan data biaya promosi perusahaan.
2. Mendeskripsikan data volume penjualan perusahaan.
3. Melakukan uji normalitas data biaya promosi dan volume penjualan dengan aplikasi SPSS, yaitu uji *one sample Kolmogorov-smirnov test* yang hasilnya adalah :

a. *Descriptive statistics*

Pada bagian ini dilihat jumlah sampel, rata-rata, standar deviasi, nilai terkecil, dan nilai terbesar dari dua variabel yang akan diuji normalitas yakni variabel Y (volume penjualan) dan variabel X (biaya promosi).

b. *One sample Kolmogorov-smirnov test*

Pada tabel ini berisi hasil uji normalitas, pengujiannya sebagai berikut :

1. Hipotesis

$H_0$  = Data volume penjualan dan biaya promosi berdistribusi normal.

$H_a$  = Data volume penjualan dan biaya promosi tidak berdistribusi normal.

2. Ketentuan

$H_0$  = Ditolak, jika nilai signifikansi hasil analisis < level signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

$H_a$  = Tidak ditolak, jika nilai signifikansi hasil analisis > level signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

3. Kesimpulan

Apabila nilai signifikansi hasil analisis lebih besar dari level signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  tidak ditolak dan kesimpulannya distribusi data volume penjualan dan biaya promosi normal. Setelah itu dapat dilakukan analisis regresi.

4. Menganalisis data biaya promosi dan data volume penjualan dengan SPSS yang hasil analisis regresinya adalah :

a. *Descriptive statistics*

Pada bagian ini diperlihatkan deskripsi dari kedua variabel yang akan diregresikan. Yakni variabel Y (Volume penjualan) dengan X (biaya promosi). Isi deskripsi tersebut adalah rata-rata (*means*), standar deviasi dan jumlah kasus (N).

b. *Correlations*

Pada bagian ini ditunjukkan hasil koefisien korelasi. Sebab pada dasarnya dalam melakukan uji regresi perlu dicek terlebih dahulu tingkat korelasinya.

c. *Model summary*

Presentase kontribusi yang diberikan oleh X (biaya promosi) terhadap Y (volume penjualan) ditampilkan dalam output ini.

d. *Coefficients*

Pada tabel ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t- hitung serta tingkat signifikansi. Nilai t adalah nilai yang berguna untuk pengujian, apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume

penjualan atau tidak. Proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

Biaya promosi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain penetapan harga, produk, dan distribusi (Swastha, 2009:27). Melihat pernyataan tersebut maka biaya promosi tentunya memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian perumusan hipotesis tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0$  = Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a$  = Biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Ketentuan

Untuk menguji apakah  $H_0$  ditolak atau tidak ditolak maka dilakukan uji signifikansi dengan level signifikansi  $\alpha = 0,05$  yang berarti kemungkinan peneliti salah dalam menolak  $H_0$  sebesar 5%.

$H_0$  = Ditolak, jika nilai signifikansi hasil analisis  $<$  level signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

$H_0$  = Tidak ditolak, nilai signifikansi hasil analisis  $>$  level signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

3. Kesimpulan

Dalam kesimpulan ini peneliti melakukan perbandingan antara probabilitas (signifikansi) hasil analisis dengan level signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan juga perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika hasil perbandingan menunjukkan probabilitas hasil analisis lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan kesimpulannya adalah biaya promosi pada Perusahaan UMKM di kota Palembang berpengaruh terhadap volume penjualan pada Perusahaan UMKM di kota Palembang. Jika hasil perbandingan menunjukkan bahwa probabilitas hasil analisis lebih dari atau sama dengan 0,05 dan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  tidak ditolak, dan kesimpulannya adalah biaya promosi pada Perusahaan UMKM di kota Palembang tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian adalah uji kualitas data. Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas seperti dibawah ini :

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  menggunakan *software* SPSS 25 dan hasilnya dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ ,

$n = 107$ , dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $107-2 = 105$ , sedangkan  $r_{tabel} = 0,1900$ . Berarti jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dikatakan

valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien



reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliable).

### 3. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual dan uji statistik non-parametrik. Yang dimana uji normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal, maka nilai tersebut normal. Dan sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan, uji statistik non-parametrik dengan Kolmogorov Smirnov (K-S) memiliki kriteria dimana tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %. Menurut Ghozali (2016) kriteria pengujian ini yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dalam menggambarkan profil responden dalam penelitian ini, peneliti menguraikan menurut jenis kelamin, usia, melakukan promosi penjualan, dan jenis usaha. Responden dalam penelitian ini sebanyak 107 responden yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel Profil Responden**

No.	Profil	Jumlah Responden	Persentase
1.	<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki-Laki	68	63,6%
	b. Perempuan	39	36,4%
2.	<b>Berdasarkan Usia</b>		
	a. Dibawah 18 Tahun	3	2,8%
	b. 19-25 Tahun	29	27,1%
	c. 26-35 Tahun	46	43,0%
	d. 36-45 Tahun	17	15,9%
	e. 46 Tahun Keatas	12	11,2%
3.	<b>Berdasarkan Melakukan Promosi Penjualan</b>		
	a. Ya	107	100%
	b. Tidak	0	0%
5.	<b>Berdasarkan Jenis Usaha</b>		
	a. Sektor Makanan	53	49,5%
	b. Sektor Minuman	9	8,4%
	c. Sektor Makanan dan Minuman	45	42,1%

**Sumber: Data Primer Diolah 2022**

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 responden atau sebesar 63,6%. Kemudian sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 responden atau sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar laki-laki lebih memiliki keahlian dalam berwirausaha dan lebih menyukai persaingan yang kompetitif dibandingkan perempuan serta laki-laki lebih kuat dalam menghadapi masalah yang terjadi dan suka mengambil resiko.

Untuk profil responden berdasarkan usianya diketahui sebanyak 3 responden atau sebesar 2,8% berusia dibawah 18 tahun, sebanyak 29 responden atau sebesar 27,1% berusia 19-25 tahun, sebanyak 46 responden atau sebesar 43% berusia 26-35 tahun, sebanyak 17 responden atau sebesar 15,9% berusia 36-45 tahun, sedangkan sisanya 8 responden atau sebesar % berusia 46 tahun keatas. Berdasarkan hasil usia di atas bahwa semua responden sangat bervariasi usianya. Berdasarkan hasil usia juga diketahui bahwa responden didominasi dengan usia 26-35 tahun. Berdasarkan hasil usia dapat dikatakan bahwa usia belum tentu menentukan keberhasilan seseorang karena untuk menjalankan suatu usaha dibutuhkan keterampilan dan keahlian dalam berbisnis.

Untuk profil responden berdasarkan melakukan promosi penjualan diketahui bahwa semua responden sebanyak 100 responden melakukan promosi penjualan dikarenakan saat menyerahkan kuesioner peneliti sudah menanyakan atas melakukan promosi penjualan.

Untuk profil responden berdasarkan jenis usaha diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau sebesar 8,4% bergerak di bidang minuman, sebanyak 45 responden atau sebesar 42,1% yang bergerak di bidang makanan dan minuman, dan sisanya sebanyak 53 responden atau sebesar 49,5% bergerak di bidang makanan. Berdasarkan hasil jenis usaha ini dapat diketahui bahwa tenant food court yang mendominasi berada di sektor makanan. Hal ini dikarenakan makanan ringan banyak diincar oleh para remaja bahkan orang dewasa dimana mereka akan duduk di tenant tersebut sambil berbincang-bincang dan menghabiskan waktu luangnya. Selain ini, makanan ringan atau snack pun bisa dibawa kemana-mana sehingga konsumen tidak hanya duduk di tenant untuk menghabiskannya melainkan bisa sambil berjalan.

**Tabel Analisis Deskriptif Variabel Biaya Promosi**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	107	14.000	25.000	20.57009	2.923916
Volume Penjualan	107	18.000	25.000	21.20561	1.658246
Valid N (listwise)	107				

**Sumber: Data Primer Diolah, 2022**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 107, dari 107 data sampel Biaya Promosi (X), nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum 25, nilai mean sebesar 20,57, serta nilai standar deviasi sebesar 2,924 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Volume Penjualan (Y) dari 107 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum 25, nilai mean sebesar 21,21, serta nilai standar deviasi sebesar 1,66 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.



### Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  software SPSS 25 dan hasilnya dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 107$ , dan degree of freedom ( $df$ ) =  $107-2 = 105$ , sedangkan  $r$  tabel = 0,1900. Berarti jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Data**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.2710	16.879	.044	.785
Y2	37.3738	16.199	.187	.769
Y3	37.6636	14.867	.359	.751
Y4	37.5514	15.853	.204	.770
Y5	37.8131	14.682	.361	.751
X1	37.2617	14.931	.606	.728
X2	37.4766	14.082	.684	.713
X3	37.7664	13.011	.706	.699
X4	37.6075	13.637	.635	.713
X5	38.1963	11.650	.609	.713

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SPSS 25 maka didapat hasil bahwa semua pertanyaan dikategorikan valid. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  didapat dari output R atas uji validitas, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  didapat dari jumlah sampel 107 dan nilai taraf signifikan sebesar 5%.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliable).

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Data**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Nilai R Tabel	Hasil
1	Biaya Promosi	0,762	0,60	Reliabel
2	Volume Penjualan	0,662	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $\alpha$  untuk masing-masing variabel yaitu variabel Biaya Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikategorikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat dari hasil uji. *One Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau

0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil pengolahan data uji normalitas dapat dilihat tabel dibawah ini:

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

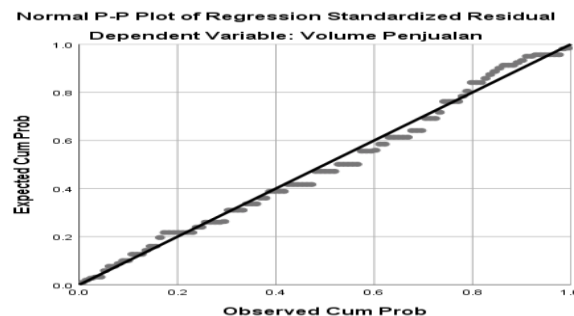
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27002436
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Output SPSS 25**

Berdasarkan hasil tabel pengujian normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, peneliti juga menggunakan uji normalitas *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal, maka nilai tersebut normal.



**Gambar Hasil Uji Normalitas**

**Sumber: Output SPSS 25**

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini variabel independennya, yaitu biaya promosi (X) sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan (Y). Hasil Uji Regresi



Linear Sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.705	.881		15.562	.000
	Biaya Promosi	.365	.042	.643	8.603	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,705 + 0,365X_1 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 13,705 yang berarti bahwa biaya promosi (X) dianggap konstanta maka nilai rata-rata volume penjualan (Y) sebesar 13,705.
- Apabila nilai koefisien regresi variabel pola pikir (X) meningkat sebesar 1 tingkat maka akan meningkat nilai variabel volume penjualan sebesar 0,365 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.

### Uji Signifikansi

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh biaya promosi (X) terhadap variabel volume penjualan (Y). Apabila nilai Sig < 0,05, maka hipotesis ditolak dan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis tersebut diterima. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Setiap nilai T hasil perhitungan, akan dibandingkan dengan T tabel yang didapatkan menggunakan taraf nyata (nilai Sig). jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis diterima dan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau hipotesis ditolak. Hasil dari uji t dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.705	.881		15.562	.000
	Biaya Promosi	.365	.042	.643	8.603	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

### Hasil Uji Statistik T

#### Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian maka H1 diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel biaya promosi (X) terhadap variabel volume penjualan (Y).



## Uji Determinasi

Uji determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu biaya promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.408	1.276058	.413	74.004	1	105	.000	1.678

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,413 atau sama dengan 41,3% yang berarti variabel biaya promosi (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 41,3%, sedangkan 58,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap kinerja perusahaan. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam melakukan penelitian ini peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :Intrumen dalam mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner tertutup, dimana respon dari responden tidak dapat ditanggapi peneliti seluruhnya. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan instrument lain, yaitu Teknik wawancara, dan kuesioner terbuka.Nilai R Square yang bernilai 41,3% yang berarti variabel biaya promosi (X) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Y) sebesar 41,3%, sedangkan 58,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Carter.K William. (2009). *Akuntansi Biaya. Buku 1. Edisi Keempat Belas*, Jakarta:Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mulyadi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Penerbit:Media, Bogor



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yokyakarta, Liberty.
- Swasta, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yokyakarta : BPFE-Yokyakarta.