

VOLUME 13, NO. 02, MEI 2018

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

**Manfaat Program Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)
dalam Perusahaan**
Subiyantoro

**Laporan SPT Tahunan Wajib Pajak Badan
pada Yayasan Pendidikan Katolik Leo Dehon Jakarta
Rumondang Sihombing (Sr. Sofiana S.,FCJM)**
Petrus Sutono

**Pengaruh Biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan
pada PT. Sumber Baru Aneka Motor Suzuki Yogyakarta**
Mekar Hanny Intan Kumalasari
G. Jarot Windarto

**Analisis Economic Value Added (EVA) Sebagai Alat Ukur
Kinerja Keuangan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.**
Mey Flora Pinem
B. Budiningsih

**Analisis Laporan Keuangan Ditinjau dari Market Value Ratio
(Studi Kasus PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk)**
Erlina Verawaty
M.A Susi Hermawanti

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
ASMI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung	: Sr. M. Vincentine OSF, S.Pd., M.M.
Pemimpin Redaksi	: Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Redaktur Pelaksana	: Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Dewan Redaksi	: B. Budiningsih, S.Pd., M.M. Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti. Indri Erkaningrum F., S.E., M.Si.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen Perusahaan
ASMI Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Analisis" diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Perusahaan ASMI Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk memublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei.

Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

Manfaat Program Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)
dalam Perusahaan 1
Subiyantoro

Laporan Spt Tahunan Wajib Pajak Badan
pada Yayasan Pendidikan Katolik Leo Dehon Jakarta 14
Rumondang Sihombing (Sr. Sofiana S.,FCJM)
Petrus Sutono

Pengaruh Biaya Pameran Terhadap Volumepenjualan
pada PT. Sumber Baru Aneka Motor Suzuki Yogyakarta 32
Mekar Hanny Intan Kumalasari
G. Jarot Windarto

Analisis Economic Value Added (Eva) Sebagai Alat Ukur Kinerja
Keuangan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk 44
Mey Flora Pinem
B. Budiningsih

Analisis Laporan Keuangan Ditinjau dari Market Value Ratio
(Studi Kasus PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) 54
Erlina Verawaty
M.A Susi Hermawanti

PENGARUH BIAYA PAMERAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUMBER BARU ANEKA MOTOR SUZUKI YOGYAKARTA

Mekar Hanny Intan Kumalasari

G. Jarot Windarto

Abstract

Sales promotion is one form of promotion used by companies to increase sales in the short term. It is carried out in various ways in which one of them is exhibition. With it, companies can systematically show models, real products, maps or images in a particular place to draw the visitors' attention. Exhibition is also one of the most flexible forms of sales promotion, as it can be done any time, and at the desired place and time. However, exhibition has a very limited scope to reach. Therefore, it needs to be done in several places to cope wider consumers. Consequently, it requires much cost. To make exhibitions effective, they are usually held in crowded places, usually in malls visited by many people so that they can directly see or try the products offered. This way, visitors can feel the various advantages and comfort of the product. Hopefully, the direct contact between consumers and products will encourage them to immediately purchase the products.

Keyword: promotion, promotional mix, exhibition

E. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia dengan pasar, Menurut Jakfar (2012) pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, atau distribusi dan strategi promosi. Tujuan utama PT. Sumber Baru Aneka Motor-Suzuki dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau

meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat seperti kegiatan promosi dalam bentuk pameran. Meningkatkan volume penjualan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara tepat, dan promosi yang digunakan secara bijaksana akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dapat diperhitungkan oleh perusahaan. menurut Swastha (2007), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan banyaknya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan PT. Sumber Baru Aneka Motor-Suzuki adalah melalui pameran. Pameran mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut secara langsung, sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut melalui pameran yang dilakukan. Pameran adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru untuk mengkomunikasikan sehingga, dapat diapresiasi kepada masyarakat luas. Naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat utama dalam pasar konsumen, sedemikian juga sebaliknya. Dengan ada produk unggulan atau produk edisi baru, harga baru dan diskon besar-besaran akan menunjang penjualan ditahun sebelumnya. Dalam penyelenggaraan pameran juga mempersiapkan beberapa rencana yang sudah tersusun dengan baik, dengan biaya yang sudah ditetapkan untuk operasional

selama promosi berlangsung. Dengan pelaksanaan pameran yang dilakukan PT. Sumber Baru Aneka Motor-Suzuki untuk menaikkan penjualan yaitu pameran karena presentasi lebih banyak dan menonjol kepada masyarakat untuk memperkenalkan produknya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:: Apakah ada pengaruh antara biaya pameran terhadap volume penjualan pada Sumber Baru Mobil Yogyakarta?

F. Tinjauan Teoritis

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Meskipun suatu produk yang ditampilkan berkualitas, bila konsumen belum mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

Menurut Swasta dan Irwan (2008;15) promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dihasilkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memukakan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:401), bauran promosi adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dalam hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi untuk jenis produk maupun industri berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line. Bauran promosi memiliki unsur-unsur yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Berikut pembahasan unsur-unsur bauran promosi.

3. Pameran

Pameran diartikan sebagai penyajian visual dengan benda-benda dua dan tiga dimensi, dengan maksud mengkomunikasikan ide atau informasi kepada orang banyak menurut Sulaiman. Pameran merupakan suatu usaha untuk memperlihatkan secara sistematis model, contoh, barang sesungguhnya, peta atau gambar pada suatu tempat tertentu dalam suatu urutan tertentu untuk menumbuhkan

perhatian pengunjung. Dengan demikian, jenis-jenis yang digunakan pameran dan manfaat pelaksanaan pameran sebagai berikut:

a. Jenis-Jenis media yang digunakan Pameran

Pada dasarnya jenis media apapun dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu penyelenggaraan pameran. Mengingat pameran memiliki sifat memperlihatkan sesuatu, maka sebaiknya, media yang digunakan adalah berupa media visual, walaupun tidak menutup kemungkinan dipakainya media audio visual.

Dalam penyelenggaraan pameran, media yang digunakan adalah: media visual dua dimensi pada bidang yang tidak transparan. Termasuk dalam kelompok ini adalah gambar, peta, grafik, bagan, foto, dan poster. Serta media visual tiga dimensi. Contoh dari kelompok ini adalah benda asli, model, barang contoh atau spesimen, mock-up atau alat tiruan sederhana, dioram, bak pasir, dan lain-lain.

Penggunaan kedua kelompok media diatas sangat baik untuk pelaksanaan pameran, karena media tersebut digunakan tanpa banyuan penjelasan oleh juru penerang. Juru penerang hanya menjelaskan hal-hal yang kurang dimengerti pengunjung.

b. Manfaat Pelaksanaan Pameran

Banyak manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan pameran antara lain: : Menarik perhatian dan minat banyak orang., memperlihatkan proses perbaikan teknologi dari masa ke masa., Dijadikan ajang promosi untuk memperkenalkan produk-produk terbaru kepada masyarakat., Agar produk lebih dikenal., Memberi informasi kepada pengunjung tentang produk yang ditawarkan.

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengolahan data adalah dengan Analisa Regresi Linear Sederhana yang tujuannya adalah mendapatkan dugaan (ramalan) dari 1 variabel dengan menggunakan variabel lain yang diketahui. Analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen di naik turunkan. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, dengan menggunakan data-data angka yang diperoleh di perusahaan PT. Sumber Baru Aneka Motor-Suzuki Yogyakarta.

Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat kecil persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Bentuk persamaan : } Y' = a + b x$$

Keterangan:

Y' = Merupakan variabel yang tak diketahui/ tak bebas (*dependent variabel*)

X = variabel bebas (*independent variabel*)

A = bilangan konstan, merupakan nilai Y bila $x = 0$

$$Y = a + b (0) = Y = a$$

B = Slope, menunjukkan besarnya perubahan Y bila nilai berubah (bertambah atau berkurang) satu satuan.

Koefisien – koefisien regresi a dan b untuk regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Jika koefisien b diketahui terlebih dahulu, maka koefisien a dapat diketahui dengan rumus:

$$a = Y - bX$$

Untuk mendapatkan hasil a dan b pada regresi linier di atas maka harus dicari hasil

dari pengaruh biaya pameran (X) dan volume penjualan (Y).

1. Langkah - langkah pengujian hipotesis:

(Yusuf Wibisono, 2005:426)

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 = b_1 \leq 0$: Tidak ada hubungan antara biaya pameran terhadap volume penjualan mobil merek Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta.

$H_1 = b_1 \geq 0$: Ada hubungan antara biaya pameran terhadap volume penjualan mobil merek Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan, dengan (α) : 5%

$t_{tabel} = (\alpha, n - 2)$

Keterangan :

α = resiko kesalahan /taraf signifikan

n = Jumlah data

-2 = konstanta

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Menentukan t hitung

d. Simpulan

Dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Koefisien Korelasi

Untuk menentukan nilai koefisien korelasi maka dapat dinyatakan dengan melihat nilai r. Untuk melihat nilai r , maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

R : 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat lemah (tidak ada hubungan).

R : -1 atau mendekati -1, bearti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat dan negatif (hubungan negatif).

R : +1 atau mendekati 1, bearti hubungan antara kedua variabel adalah erat atau kuat (hubungan positif).

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu:

Interval Keyakinan	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat kuat

H. Analisis Data

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa masalah

dengan cara mendeskripsikan melalui perhitungan menggunakan *software* SPSS, windows 8 dan analisis kuantitatif yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah Regresi Linier Sederhana, analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh biaya pameran terhadap volume penjualan pada Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta. Untuk menganalisis biaya pameran showroom terhadap volume penjualan pada PT Sumber Baru Aneka Motor maka berikut ini adalah data biaya pameran dan volume penjualan perusahaan dari tahun 2013-2017 berikut ini:

Tabel IV.1 Biaya Pameran Showroom Tahun 2013-2017

Bulan	Biaya Pameran (dalam ribuan rupiah)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	13.250	14.500	15.750	15.750	16.750
Februari	17.000	15.750	17.000	14.500	16.800
Maret	17.000	13.250	17.000	17.000	17.000
April	15.750	14.500	14.500	17.000	16.450
Mei	14.500	14.500	14.500	17.000	18.750
Juni	13.250	17.000	17.000	17.000	18.500
Juli	15.750	17.000	17.000	15.750	20.500
Agustus	17.000	17.000	17.000	17.000	18.750
September	14.500	17.000	14.500	17.000	41.750
Oktober	14.500	17.000	17.000	15.750	19.050
November	14.500	14.500	14.500	17.000	19.050
Desember	18.250	18.250	18.250	18.250	17.800
Jumlah	185.250	190.250	194.000	199.000	241.150

Sumber: PT. Sumber Baru Aneka Motor, Tahun 2013-2017

**Tabel IV.2
Volume Penjualan Showroom Tahun 2013-2017**

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	28	33	33	35	36
Februari	30	22	24	32	33
Maret	26	29	36	35	36
April	28	34	43	32	36
Mei	27	28	36	28	27
Juni	24	22	29	20	21
Juli	29	35	30	36	45

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Agustus	30	22	24	30	39
September	29	29	35	43	41
Oktober	32	30	42	34	38
November	28	26	31	36	34
Desember	40	46	34	40	42
Jumlah	351	356	397	401	428

Sumber: PT. Sumber Baru Aneka Motor, Tahun 2013-2017

Dari data di atas, maka dapat dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS windows 8. Hasil perhitungan dan model regresi yang ada dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya pameran terhadap volume penjualan pada PT Sumber Baru Aneka Motor. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya sebagai berikut:

$$Y' = a + b x$$

Analisis Regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh biaya pameran terhadap volume penjualan pada showroom PT Sumber Baru Aneka Motor. Untuk menentukan persamaan garis regresi linier sederhana terdapat pada tabel dibawah ini yang merupakan hasil perhitungan regresi

dari tahun 2013-2017 menggunakan aplikasi software SPSS Statistik 17.0.

Tabel IV.3
Hasil Variabel Dependen dan Independen

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BiayaPameran Showroom ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Output SPSS 17.0.

Tampilan data ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel dependent yaitu volume penjualan dan variabel independennya yaitu biaya pameran.

Tabel IV.4
Hasil Koefisien Biaya Pameran dan Penjualan Showroom

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.865	3.700		6.451	.000
Biaya Pameran Showroom	4.964E-7	.000	.290	2.309	.025

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 17.0.

Dari tabel di atas maka persamaan garis regresi linier adalah:

$$Y = 23,865 + 4,971 X$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa biaya pameran mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Pengaruh positif tersebut dapat dilihat pada tanda (+) pada persamaan tersebut. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa volume penjualan akan berubah sering dengan perubahan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan. Artinya apabila biaya pameran mengalami kenaikan maka akan meningkatkan volume penjualan pada PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien bertanda positif menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara biaya pameran dan volume penjualan. Artinya akan ada penambahan biaya pameran akan meningkatkan volume penjualan dan sebaliknya apabila penurunan biaya pameran maka akan mengurangi volume penjualan.
- b. Nilai konstanta sebesar 23,865 menyatakan jika tidak ada biaya pameran maka volume penjualan adalah 23,865 unit.

- c. Nilai koefisien regresi sebesar 4,971 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar Rp 1.00 maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 4,971 unit. Dan sebaliknya, jika biaya pameran turun Rp 1,00 maka volume penjualan akan menurun sebanyak 4,971 unit.

2. Uji Hipotesis

a. Menentukan Uji Hipotesis

$H_0 = b_1 \leq 0$: Tidak ada hubungan antara biaya pameran terhadap volume penjualan mobil merek Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta.

$H_1 = b_1 \geq 0$: Ada hubungan antara biaya pameran terhadap volume penjualan mobil merek Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan, dengan (α) : 5%

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha, n - 2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (5\%, 60 - 2)$$

$$t_{\text{tabel}} = (5\%, 58)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,672 \text{ (lihat lampiran tabel distribusi } t; dk = 58, \alpha = 5\%)$$

Keterangan :

α = resiko kesalahan / taraf signifikan

n = Jumlah data

-2 = konstanta

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Menentukan t hitung

Dari tabel 4.4 (coefficient^a) 1,672 maka t_{hitung} adalah sebesar 2,309

d. Simpulan

Interval Keyakinan	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat kuat

Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (2,309) > t_{tabel} (1,672), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya pameran terhadap volume penjualan pada showroom PT Sumber Baru Aneka Motor. Artinya peningkatan volume penjualan dengan asumsi variabel lain seperti: harga, produk, kualitas produk, distribusi produk, perilaku konsumen dan lain sebagainya adalah konstan.

3. Koefisien Korelasi

Untuk menentukan nilai koefisien korelasi maka dapat dinyatakan dengan melihat nilai r. Untuk melihat nilai r, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

R : 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat lemah (tidak ada hubungan).

R : -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat dan negatif (hubungan negatif).

R : +1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara kedua variabel adalah erat atau kuat (hubungan positif).

Untuk melihat tingkat hubungan antara biaya pameran dengan volume penjualan dapat dilihat dari pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Tabel IV.5
Hasil Korelasi Biaya Promosi dan Penjualan Showroom

		Correlations	
		BiayaPameran Showroom	Volume Penjualan
Biaya Pameran Showroom	Pearson Correlation	1	.290 [*]
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	60	60
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.290 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output, SPSS 17

Dari tabel IV.5 tentang correlations maka dapat dinyatakan r (koefisien korelasi) sebesar 0,290 dan bertanda positif yang berarti hubungan yang terjadi antara kedua variabel adalah lemah dan positif, artinya volume penjualan akan mengalami peningkatan apabila ada peningkatan biaya pameran pada satu periode secara maksimal.

Tabel IV.6
Hasil Nilai R square pada Biaya Pameran
dan Penjualan Showroom

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.290 ^a	.084	.068	6.014	1.789

a. Predictors: (Constant), BiayaPameranShowroom

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Output SPSS, 17

Dari tabel diatas R square atau koefisien determinasi adalah 8,4 %. jumlah tersebut bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan biaya pameran terhadap volume penjualan mobil pada Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor adalah sebesar 8,4% sedangkan 91.6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain misalnya kegiatan kontribusi, penentuan Harga, kualitas produk, distribusi produk, perilaku konsumen, ketertarikan model dan bentuk produk, kegunaan alat dan perawatan produk, proses pembagian jadwal yang lebih teratur, nama *brand* atau merk yang kurang didengar oleh konsumen, proses follow up konsumen, kurangnya menjalin hubungan, penyampaian pesan dan pelayanan yang kurang maksimal, pengarahan kinerja tim dan tingkat strategi penjualan personal, proses pengambilan produk yang kurang efisien.

Dari perhitungan dengan SPSS maka hal ini menunjukkan bahwa biaya pameran berpengaruh positif terhadap volume

penjualan pada showroom. Dengan adanya pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, maka tujuan promosi yang memperkenalkan produk terhadap konsumen melalui pameran dapat menghasilkan transaksi secara langsung, dengan adanya pameran dapat meningkatkan volume penjualan pada tiap periode agar bisa merebut pangsa pasar pada daeler-daeler lain dan menjadi idaman konsumen.

Presentase pengaruh biaya pameran terhadap volume penjualan pada showroom di tunjukkan oleh tabel SPSS. Dalam pameran bisa merangsang terjadinya transaksi secara langsung oleh konsumen, agar terjadinya transaksi secara langsung oleh konsumen. Maka pemimpin perusahaan juga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dengan melakukan perencanaan strategi bauran promosi yang maksimal.

I. Kesimpulan

1. Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh biaya pameran terhadap volume penjualan pada showroom Suzuki PT Sumber Baru Aneka Motor. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, kemudian diperoleh data yang digunakan untuk menguji hipotetis penelitian sesuai dengan hasil ouput. Hasil analisis dapat diperoleh bahwa biaya pameran berpengaruh terhadap

volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh $Y = 23,865 + 4,971 X$, dari persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh tersebut maka dapat diketahui bahwa pengaruh kedua variabel adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang lemah dan positif bahwa biaya pameran sangat penting dilakukan. Biaya pameran terhadap volume penjualan PT Sumber Baru Aneka Motor Yogyakarta berpengaruh sebesar 8,4% dan sisanya 91,6 % di pengaruhi oleh faktor lain sebagai berikut: kegiatan

kontribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, selera konsumen, diskon didapat konsumen, proses follow up konsumen, kurangnya menjalin hubungan, penyapaan dan pelayanan yang kurang, pengarahan kinerja tim dan tingkat strategi penjualan personal.

2. Volume penjualan pada showroom PT Sumber Baru Aneka Motor setiap bulan mengalami fluktuasi. Volume penjualan cenderung turun disebabkan biaya pameran yang tidak maksimal, seiring dengan berubahnya biaya pameran maka volume penjualan akan ikut naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam, Bandung, Alfabeta.
- Assuari, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategis*, Jakarta, PT. Grafindo Persada.
- Body, Harper W, et.al, 2000, *Manajemen Penelitian: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi II. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W, 2003, *Pemasaran Strategis. Jilid I*, Terjemahan Lina Salim, Jakarta. Erlangga.
- Istijanto, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir dan Jakfar, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Kencana
- Kolter & Gary Amstrong, 2011, *Marketing Introduction*, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- _____ Gary Amstrong, 2003, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta. Gramedia.
- Lupioandi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Selemba Empat. Rambat.

- Prastowo Andi, 2004, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2014
- Shimp, Terence A, 2000, *Periklanan Promosi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Swasta & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yusuf Wibisono, 2005, *Metode Statistik*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press.
- [Hpp://www.inforitel.com/dpage.php?autoid=9411r](http://www.inforitel.com/dpage.php?autoid=9411r) (diakses pada 6 april 2018)