

PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK DANA TABUNGAN PADA PT. BANK RIAU-KEPRI CABANG UTAMA PEKANBARU

Adhi Candra Rosa Putra
Pembimbing: **Lie Othman, S.Pi, MM**
Adhi191108@yahoo.com

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU

ABSTRACT

This research aimed a findout the influence of promotion costs to volume off selling savings fund products at PT.Bank Riau-Kepri Main Branch Pekanbaru. The variables used in this research where "Y" for volume of selling and "X" for promotion costs and the technique used to analyze the data was the simple regression formula, correlation coefficient and determination. From the data gained, it was known that the comparison of regression was $Y = -221\ 480 + 15.962 (x)$ and a score of -221.480 which meant if the promotion cost (X) value is 0, then the volume of selling (Y) is equal to the negative value -221 480. And the regression coefficient of the variable promotion cost (X) of 15.962. Which meant if promotion costs (X) rise Rp.1, the volume of selling (Y) will be increased by Rp15, 962. Based on the results of the correlation coefficient test showed that a positive value, meaning that H_0 is refused and H_a is accepted, it can be concluded that there was a significant influence between the promotion cost and the volume of selling savings fund products at PT.Bank Riau-Kepri Main Branch Pekanbaru.

Key Word: Selling, Promotion, Promotion Cost.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk dana tabungan PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Adapun variable yang digunakan dimana $Y =$ volume penjualan dan $X =$ biaya promosi dan alat analisa data menggunakan rumus regresi sederhana, koefisien korelasi dan determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi adalah $Y = -221.480 + 15,962(x)$ dengan nilai a sebesar -221.480 artinya jika biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y) nilainya negative yaitu sebesar -221.480. Dan koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 15,962. Artinya jika biaya promosi (X) mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp.15,962. Berdasarkan hasil dari uji koefisien korelasi menunjukkan nilai yg positif, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan produk dana tabungan pada PT.Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Key Word: Penjualan, Promosi, Biaya Promosi.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu bank dalam meningkatkan volume penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Salah satu perusahaan jasa yakni lembaga keuangan atau perbankan harus memperhatikan aspek-aspek pemasaran yang sesuai. Lembaga keuangan atau bank merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Kemudian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan perbankan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran.

Provinsi Riau memiliki luas wilayah adalah 111.228,65 km² yang terdiri dari pulau-pulau dan lautan. Keberadaannya membentang dari lereng Bukit Barisan sampai ke Laut Cina Selatan, terletak antara 1°15' Lintang Selatan sampai 4°45' Lintang Utara atau antara 100°03' - 109°19' Bujur Timur Greenwich dan 6°50' - 1°45' Bujur Barat Jakarta. Salah satu karakteristik yang dimiliki provinsi Riau sekaligus merupakan sumber daya yang sangat potensial untuk dikembangkan adalah posisi geografis yang sangat strategis, yaitu terdiri dari wilayah daratan dan kepulauan dengan perairan yang sangat luas.

Posisi ini memberikan keunggulan komperatif dan kompetitif dalam banyak hal serta mengundang banyak minat untuk melaksanakan investasi karena letaknya yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia yang berada di titik silang alur transportasi serta perdagangan Internasional dan sebagai pusat pertumbuhan kawasan Asia Tenggara.

Dengan wilayah yang sangat luas tersebut ditambah dengan potensi ekonomi yang sangat memadai dan stabilitas regional yang semakin membaik, maka perkembangan perekonomian daerah Riau dari tahun ketahun mengalami pertumbuhan yang semakin baik.

Dan kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Riau yang sedang berkembang pesat dan tentunya semakin banyak perbankan yang menawarkan berbagai macam jasa perbankan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia Pekanbaru pada tahun 2012 jumlah Bank yang beroperasi dikawasan Pekanbaru berjumlah 40 Bank. Hal tersebut mengindikasikan betapa ketatnya persaingan antar lembaga keuangan yang beroperasi di kawasan kota Pekanbaru khususnya pada tahun 2013, dan PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru sebagai Bank Pembangunan Daerah yang sudah berdiri sejak 1 april 1996 tentunya harus menyikapi arif situasi persaingan tersebut dengan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menempatkan PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru tetap eksis.

Berikut jenis produk dana tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru :

1. Tabungan Simpanan Pembangunan Daerah (Simpeda), yang merupakan produk tabungan bersama yang dikeluarkan oleh BPD seluruh Indonesia.
2. Tabungan Simpanan Amanah Riau (Sinar), yang merupakan produk andalan Perseroan dengan mengangkat konsep budaya Riau dan Kepulauan Riau. Produk dana tabungan Sinar memiliki 3 jenis produk, yaitu :
 - a. Tabungan Sinar Belia.
 - b. Tabungan Sinar Pendidikan
 - c. Tabungan Sinar Delima
3. Tabungan Tabunganku

strategi promosi disini sangat diperlukan dengan melihat banyaknya pesaing. Walaupun PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru sudah melaksanakan kegiatan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, maupun publisitas. Dalam proses operasionalnya PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru ini melaksanakan strategi promotion mix dengan advertising melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti iklan di siaran televisi lokal dan radio, dan personal selling yang dilakukan door to door ke konsumen, sertia media internet sebagai promosi sehingga produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh konsumen yang menjadi pasar sasaran dari perusahaan, dalam hal ini perusahaan juga harus memantau kondisi pemasaran pesaing yang menjual produk yang sejenis, agar perusahaan mampu bersaing di pasar.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Melihat kondisi pemasaran tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru “**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk dana tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk dana tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru

Adapun manfaat peneliian ini untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk dana tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru.

D. Kerangka Teori

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut **Djaslim saladin (2003 : 123)** yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (1992:153)** Promosi adalah “ kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu”.

Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat kepada konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

2. Tujuan Promosi

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi.
- b. Memberi tahu

- Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk (*Persuasif*)
Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.
 - d. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari 4 komponen, Djaslim Saladin (2006 : 128) yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)
3. *Publisitas* (Publikasi)
4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
5. *Direct Marketing*

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut **Djaslim Saladin (2006 : 129)** bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk

Penjualan

Pengertian penjualan menurut **Sutanto (1999:9)** adalah “usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati” Sedangkan pengertian penjualan menurut **Lim Tanujaya (2004:9)** adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengertian Volume Penjualan

Pengertian volume penjualan menurut **Wiens Anorga (1993 :213)** menyatakan bahwa “Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan”.

Sedangkan pengertian penjualan menurut **Basu Swastha (1998;197)** yaitu “suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional”.

Dan pengertian penjualan menurut **Winardi (1995;500)** adalah “jumlah benda – benda yang terjual selama jangka waktu tertentu”

Bank

Pengertian **Bank** menurut **Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998** tentang perubahan atas **Undang-undang Nomor 7 tahun 1992** tentang perbankan, menyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut **Kuncoro** dalam bukunya *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2002: 68)*, definisi dari Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Menurut **Djaslim Saladin (2003:3)** Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

Sedangkan volume penjualan menurut **Winardi (1995:500)** adalah jumlah benda - benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.

E. Kerangka Pikir

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan gabungan dari unsur bauran promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, Personal selling, dan publisitas. Sedangkan volume penjualan terdiri atas konsumen. yang mempengaruhi penjualan melalui daya beli dan selera pasar. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah “terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi dan meningkatnya Volume penjualan.

F. Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : r \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan volume penjualan Jika biaya promosi makin tinggi maka volume penjualan akan meningkat

$H_a : r = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Volume penjualan jika biaya promosi makin tinggi maka volume penjualan akan menurun

G. Metode Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara yakni :

- a. Metode Observasi yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Antara lain :

1. Meneliti data Biaya Promosi dan data penjualan
 2. Mengamati Tujuan dan sasaran promosi perusahaan
 3. Membandingkan tehnik, prosedur serta proses Biaya Promosi dalam kaitanya dengan Volume penjualan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pada tahap ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan divisi produk dan jasa kemudian karyawan bagian pengembangan jasa dan promosi.
- c. Tehnik Kepustakaan, data dikumpulkan melalui catatan, arsip yang ada pada kantor PT Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan produk dan tabungan pada PT. Bank Riau-Kepri cabang utama Pekanbaru.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

2. Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru, berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

3. Metode Analisis

Teknik analisa data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dan berarti.

Biaya Promosi (variabel X) diambil dari data laporan Biaya Promosi, dan volume penjualan (Variabel Y) diambil dari data Laporan Penjualan. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis Regresi, Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi sebagai berikut :

1. Korelasi

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel X dan Y adalah rumus Pearson korelasi product moment yaitu :

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
n = jumlah (n= 1,2,3,...dst)
Y = Volume Penjualan
X = Biaya Promosi

Koefisien korelasi nilai r menunjukkan hubungan antara variabel independen biaya promosi (X) dengan variabel dependen Volume penjualan (Y). Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hasil koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman menurut Sugiyono yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Table Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen biaya promosi (X) dengan variabel dependen volume penjualan (Y). Dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

3. Regresi

Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independent dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi adalah :

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

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)
b = Angka arah atau koefisien regresi
X = Subyek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru

Dalam mengukur pengaruh promosi terhadap volume penjualan dihitung dengan menggunakan analisa statistik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis regresi dan korelasi serta Koefisien Determinasi untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X (Biaya Promosi) terhadap Y (Volume Penjualan) yaitu dengan menggunakan analisa korelasi Product Moment. Berikut adalah tabel variabel bebas dan variabel terikat yang akan dianalisis melalui metode regresi :

Tabel III.4 Variabel Bebas dan Variabel Terikat Dalam Penelitian (Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Volume Penjualan (Y)
2007	336.574.965	2.837.537.481
2008	316.916.017	2.880.661.910
2009	340.158.607	3.614.418.457
2010	427.661.563	4.316.991.244
2011	464.576.767	5.351.726.571
2012	564.556.858	6.827.264.730
Jumlah	2.450.444.777	25.828.600.393

1. Analisis Regresi

Berdasarkan tabel III.4 diatas, maka pengolahan data tersebut dengan menggunakan *software SPSS 20.0* , maka hasil dari regresi adalah :

Table Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-221.480	59.484		-3.723	.020
	biaya promosi	15.962	1.424	.984	11.210	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : data diolah, 2013

Tabel diatas akan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -221.480 + 15,962X$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

- a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- X = Subyek pada variabel yang mempunyai nilai tertentu

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan Program S.P.S.S, maka diperoleh hasil konstanta sebesar -221.480. Artinya jika biaya promosi (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y') nilainya negatif yaitu sebesar -221.480. Dan koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 15,962. Artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp.1, maka volume penjualan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp.15,962. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan, semakin naik biaya promosi maka semakin meningkatkan volume penjualan.

2. Koefisien Korelasi

Hipotesis penelitian adalah :

- Ha : $r \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan volume penjualan. Jika biaya promosi makin tinggi maka volume penjualan akan meningkat
- Ho : $r = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Volume penjualan. Jika biaya promosi makin tinggi maka volume penjualan akan menurun.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan Program S.P.S.S, maka diperoleh hasil uji statistik menggunakan Pearson Product Moment, maka diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,984$ koefisien korelasi yang hasilnya positif berarti menunjukkan semakin tinggi nilai X (Biaya Promosi), maka akan semakin besar pula Y (volume penjualan), maka hipotesis yang menyatakan “makin tinggi nilai X, makin tinggi Y korelasi (+) Ha **diterima**. Dan korelasi yang menyatakan “makin tinggi nilai X, makin rendah nilai Y”(-) Ho **ditolak**.

a. Signifikansi

Signifikansi bisa ditentukan lewat baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka hubungan yang terdapat pada r dianggap signifikan. Hasil uji signifikansi (di atas) adalah nilai r hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan adalah 0,000. Artinya, $0,000 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

b. Interval Kekuatan

Table III.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,984$. Berdasarkan tabel di atas maka tingkat hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (Volume Penjualan) **Sangat Kuat**.

3. Koefisien Determinasi

Setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara Biaya Promosi dan volume penjualan kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu :

$$KD = (0,984)^2 \times 100 \% = 0,968256$$

artinya bahwa nilai rata – rata volume penjualan sebesar 96,82% ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan, adapun sisanya sebesar 3,18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam peneliiian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = (0,984)^2 \times 100 \% = 0,968256$ artinya bahwa nilai rata – rata volume penjualan sebesar 96,82% ditentukan oleh biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan. Dan dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = -221.480 + 15,962(x)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Biaya Promosi dinaikan sebesar Rp.1, maka akan mempengaruhi kenaikan volume penjualan sebesar Rp.15,962, hal ini terlihat dari nilai b yang Positif. Hasil koefisien korelasi antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0,984$. Berdasarkan interval kekuatan, tingkat hubungan antara variabel X (Biaya Promosi) dan Y (Volume Penjualan) **Sangat Kuat**.

B. Saran

Dalam menetapkan biaya promosi sebaiknya PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta harus mempertimbangkan unsur bauran pemasaran lainnya agar strategi promosi yang diterapkan dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dimana perusahaan harus memperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.** 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan.** 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gito Sudarmono, H Indriyo.** 2001. *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama . Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kasmir.** 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Kotler, Philip** 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.** 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.** 1998. *Marketing: An Introduction, 3rd Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro.** 2002. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Alfabeta
- Madura, Jeff.** 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Ririn, Dwintha.** 2006. *Skripsi pengaruh promotion mix terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*
- Simamora, Bilson.** 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William. J.** 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.** 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan.** 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Buku Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan.** 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.** 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke tiga. Yogyakarta : Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy.** 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy.** 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein.** 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi.** 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing strategy)*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.