

Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo

Agus Purwanto^{1*)}

¹⁾ Manajemen, STIE Lamaddukelleng Sengkang
*aguspurwanto3902@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar Pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan terhadap volume penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,832 + 0,288 X_1 + 0,246X_2 + 0,237X_3 + 0,044X_4$. Dimana variabel Volume penjualan (Y), variabel periklanan (X1), variabel penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen volume penjualan kecuali variabel hubungan masyarakat yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Kata kunci: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the Promotional Mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion has on the sales volume of Toyota Avanza Cars at PT. Hadji Kalla, Sengkang Branch, Wajo Regency. The sampling method used is the Accidental Sampling Method. The sample in this study were 100 customers from PT. Hadji Kalla, Sengkang Branch, Wajo Regency and then analyzed the data obtained using quantitative and qualitative data analysis. The results showed that the data that had met the validity test, reliability test and classical assumption test were processed to produce the following regression equation: $Y = 0.832 + 0.288 X_1 + 0.246X_2 + 0.237X_3 + 0.044X_4$. Where is the sales volume variable (Y), advertising variable (X1), personal selling variable (X2), sales promotion (X3) and public relations (X4). Hypothesis testing using the t-test showed that the four independent variables studied were proven to have a partially significant effect on the dependent variable of sales volume, except for the public relations variable which had a positive but not significant effect

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Sales Volume

1. Pendahuluan

Perkembangan dalam bidang perekonomian akhir-akhir ini khususnya dibidang jasa komunikasi ditandai dengan peningkatan permintaan konsumen yang kemudian diikuti dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat para pengusaha lebih tanggap dalam memilih peluang bagi perusahaannya dengan cara melaksanakan strategi yang efektif agar dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Mengantisipasi persaingan tersebut dalam menjalankan operasi pasar, kalangan perusahaan merancang suatu sistem yang harus dipedomani dalam rangka mencapai tujuan ataupun sasaran yang

telah direncanakan, khususnya peningkatan volume penjualan. Perusahaan haruslah senantiasa membenahi diri dengan menempuh suatu sistem pemasaran untuk mendorong meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi yang paling penting dalam meningkatkan penjualan produk adalah strategi pemasaran. Masalah pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Untuk dapat mengatasi berbagai masalah pemasaran dewasa ini, maka salah satu yang dapat dilaksanakan adalah perbaikan system pemasaran kearah suatu system yang efektif. Pemasaran yang efektif bukan hanya meningkatkan volume penjualan tetapi mengamati tingkah laku konsumen, memenuhi keinginan konsumen melalui perbaikan kualitas, tempat yang mudah dijangkau, jumlah yang sesuai dan harga yang tepat.

PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo merupakan supplier mobil merek Toyota Avanza yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dalam menyalurkan produknya ke masyarakat, perusahaan tidak luput dari persaingan dengan perusahaan yang lain, yang juga melakukan pemasaran dan penjualan (Supplier) mobil, untuk itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan penjualan produknya. Untuk mengatasi hal tersebut maka manajemen PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang berusaha berkomunikasi dengan masyarakat melalui strategi penjualan yang berkualitas untuk memperkenalkan kepada masyarakat kegunaan dan keunggulan dari produk perusahaan sekaligus memberikan gambaran bahwa mobil merek Toyota Avanza tidak kalah dan siap bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Dari uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo?”

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan volume penjualan mobil avanza pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo

Volume penjualan adalah volume total yang akan di beli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2007) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Menurut Swastha (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Periklanan merupakan jenis promosi produk dengan mempergunakan media komunikasi massa. Dengan demikian periklanan merupakan suatu saran yang penting dalam memasarkan suatu produk yang tidak lepas dari faktor manusia, barang dan jasa.

Oleh karena itu siasat periklanan tidak dapat di pisahkan dari kebijaksanaan periklanan harus di dukung oleh kebijaksanaan pemasaran agar dapat di dilaksanakan secara efektif. Pemasaran iklan pasti menghendaki agar komunikasinya efektif mencapai sasaran dan dapat mencapai suatu persamaan pengertian mengenai suatu persoalan antara komunikator dan komunikasi. Untuk itu komunikator menyusun pesan sedemikian rupa sehingga mudah di terima oleh penerima iklan dalam hal ini konsumen yang menjadi sasaran. Jadi tujuan utama periklanan adalah menjual suatu produk atau jasa

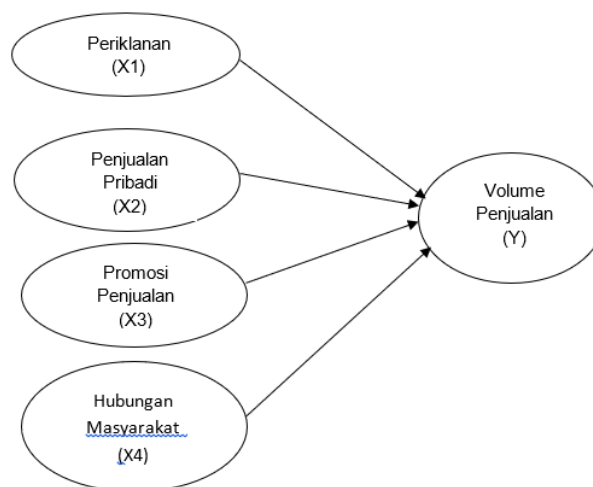
dan tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif dimana efek akhir dari periklanan adalah mengubah sikap dan perilaku si penerima pesan.

Presentase pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal Selling merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat dalam proses pembelian. Personal selling mempunyai tiga kualitas khusus yaitu berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, dan tanggapan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atas suatu produk intensif ataupun jasa. Promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis dan wiraniaga. Kiat promosi produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba.

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting dan perusahaan tidak hanya berhubungan serta konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan masyarakat yang besar. Hubungan masyarakat adalah suatu variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk yang akan di pasarkan.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei yaitu penelitian yang menggunakan urutan sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif yaitu penelitian yang menggunakan penyajian jawaban dari hasil pemikiran yang kebenarannya bersifat sementara (hipotesis). Studi verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat terhadap variabel dependen (Volume penjualan).

Penelitian di lakukan di PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan lamanya, yaitu bulan Desember 2021 samapai bulan Feberuari 2022.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan pembeli mobil avanza. PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (DR. Kartini Kartono, 1990). Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo..

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode analisis deskriptif yaitu menggambarkan tentang bauran promosi penjualan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.
2. Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran promosi penjualan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Toyota hadji Kalla cabang Sengkang Kabupaten Wajo, Santoso (2007 : 29) model pemasaran regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Volume penjualan (unit)
X ₁	= Biaya Periklanan (Rp)
X ₂	= Biaya Penjualan Pribadi (Rp)
X ₃	= Biaya Promosi penjualan (Rp)
X ₄	= Biaya Hubungan masyarakat (Rp)
b ₀	= Bilangan Konstan
b ₁ – b ₄	= Koefisien Regresi
e	= Error

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi variabel penelitian merupakan jawaban kuisioner responden dalam bentuk distribusi frekuensi. Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauhmana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) dan 4 variabel independen yaitu Periklanan (X1), Penjualan pribadi (X2) Promosi penjualan(X3) dan hubungan masyarakat (X4).

Untuk pengukuran variabel periklanan digunakan pendapat responden mengenai informasi melalui media mudah didapatkan, pengaruh periklanan terhadap konsumen, periklanan berulang dan

periklanan menciptakan suasana menyenangkan dalam memperoleh informasi tentang mobil avanza di PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang . Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)/ (%)					Rata-rata Skor
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Menurut saya informasi mengenai mobil avanza melalui media mudah didapatkan	14 (14%)	70 (70%)	13 (13%)	3 (3%)	0	3,95
2	Periklanan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli mobil avanza	13 (13%)	74 (74%)	7 (7%)	6 (6%)	0	3,94
3	Periklanan mengulang informasi yang sudah didapat berpengaruh terhadap konsumen	11 (11%)	79 (79%)	7 (7%)	3 (3%)	0	3,98
4	Periklanan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna akan tertarik pada mobil avanza	26 (26%)	62 (62%)	9 (9%)	3 (3%)	0	4,11
Rata-rata Skor Variabel							3,99

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variable kualitas periklanan adalah 3,99. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator periklanan yang meliputi informasi melalui media mudah didapatkan, pengaruh periklanan terhadap konsumen, periklanan berulang dan periklanan menciptakan suasana menyenangkan dalam memperoleh informasi tentang mobil avanza di PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Sengkang.

Untuk pengukuran variabel penjualan pribadi digunakan pendapat responden dengan bertatap muka langsung dengan konsumen. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan pribadi

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)/ (%)					Rata-rata Skor
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Penjualan tatap muka mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan konsumen dikawasan tersebut	16 (16%)	79 (79%)	5 (5%)	0	0	4.11
2	Penjualan langsung dengan mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi konsumen	8 (8%)	86 (86%)	6 (6%)	0	0	4,02
3	Penjualan tatap muka memberikan informasi mengenai mobil avanza mempengaruhi konsumen untuk membeli	10 (10%)	81 (81%)	8 (8%)	1 (1%)	0	4,00
4	Penjualan tatap muka memberikan jasa kepada konsumen berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli	33 (33%)	35 (35%)	10 (10%)	3 (3%)	0	4,17
5	Melakukan riset pasar dan intelijen pasar dapat berpengaruh terhadap konsumen	31 (31%)	42 (42%)	19 (19%)	4 (4%)	4 (4%)	3,92
Rata-rata Skor Variabel							4.04

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel penjualan pribadi adalah 4,04. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator penjualan pribadi yaitu bertatap muka mencari pembeli dan hubungan dengan konsumen, mengalokasikan waktu khusus demi konsumen, memberikan informasi kepada konsumen mengenai mobil avanza, penjualan tatap muka dengan memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada konsumen, melakukan intelijen pasar dan riset.

Untuk pengukuran promosi penjualan digunakan pendapat responden mengenai variabel promosi penjualan yaitu mampu menarik perhatian, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai dan mengundang calon konsumen dalam tabel berikut ini:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

No.	Promosi Penjualan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)/ (%)					Rata-rata Skor
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Mampu menarik perhatian konsumen	31 (31%)	60 (60%)	6 (6%)	3 (3%)	0	4,19
2	Memberikan keistimewaan dan rangsangan kepada konsumen	29 (29%)	61 (61%)	7 (7%)	3 (3%)	0	4,16
3	Mengundang calon konsumen	20 (20%)	71 (71%)	6 (6%)	3 (3%)	0	4,08
	Rata-rata Skor Variabel						4,14

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk promosi penjualan adalah 4,14. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator promosi penjualan yaitu mampu menarik perhatian dan memberi informasi tentang mobil avanza, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai dan mengundang konsumen untuk promosi.

Untuk pengukuran hubungan masyarakat digunakan pendapat responden mengenai variabel hubungan masyarakat yaitu hubungan dengan pers dapat memberikan informasi yang layak di muat di surat kabar, komunikasi internal dan eksternal dan mempublikasikan mobil avanza tertentu dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat

No.	Hubungan Masyarakat	Frekuensi Jawaban Responden (orang)/ (%)					Rata-rata Skor
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	hubungan dengan pers dapat memberikan informasi yang layak di muat di surat kabar	22 (22%)	50 (50%)	22 (22%)	6 (6%)	0	3,88
2	Komunikasi internal dan eksternal	23 (23%)	56 (56%)	14 (14%)	6 (6%)	1 (1%)	3,94
3	Mempublikasikan mobil avanza tertentu	33 (33%)	49 (49%)	12 (12%)	4 (4%)	2 (2%)	4,07
	Rata-rata Skor Variabel						3,96

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk promosi penjualan adalah 3,96. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator hubungan masyarakat yaitu hubungan masyarakat dengan pers dapat memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar

dan menarik perhatian konsumen untuk membeli mobil avanza, berkomunikasi secara internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman organisasi, mempublikasikan mobil avanza tertentu .

Untuk pengukuran variabel volume penjualan digunakan pendapat responden Mengadakan pameran mobil avanza, mengadakan potongan harga, mengadakan analisa pasar penjualan dan menempatkan dan pengaturan yang teratur mobil di PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan

No.	Volume Penjualan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)/ (%)					Rata-rata Skor
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Mengadakan pameran mobil avanza	52	37	8	3	0	4,38
2	Mengadakan potongan harga	13	81	3	3	0	4,04
3	Mengadakan analisa pasar penjualan	10	87	3	0	0	4,04
4	Mobil ditempatkan secara teratur	15	81	1	3	0	4,08
	Rata-rata Skor Variabel						4,13

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel volume penjualan adalah 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator volume penjualan yaitu mengadakan pameran, mengadakan potongan harga, mengadakan analisa pasar dan mobil ditempatkan secara teratur untuk meningkatkan volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$), dimana r tabel = 0,165. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	(r hitung)	(r tabel) ($n=37$; α 0,05)	Keterangan
Volume penjualan (Y)	Y1	0,455	0,196	Valid
	Y2	0,747	0,196	Valid
	Y3	0,743	0,196	Valid
	Y4	0,777	0,196	
Periklanan (X1)	X1.1	0,812	0,196	Valid
	X1.2	0,856	0,196	Valid
	X1.3	0,870	0,196	Valid
	X1.4	0,691	0,196	Valid

Penjualan pribadi (X2)	X2.1	0,479	0,196	Valid
	X2.2	0,440	0,196	Valid
	X2.3	0,367	0,196	Valid
	X2.4	0,785	0,196	Valid
	X2.5	0,737	0,196	
Promosi penjualan (X3)	X3.1	0,933	0,196	Valid
	X3.2	0,943	0,196	Valid
	X3.3	0,842	0,196	Valid
Hubungan Masyarakat (X4)	X4.1	0,731	0,196	Valid
	X4.2	0,843	0,196	Valid
	X4.3	0,703	0,196	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat diperoleh nilai *Corrected item total correlation* (r hitung) $> r$ tabel 0,196, artinya setiap butir pernyataan dari variabel volume penjualan yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket
1	Volume Penjualan (Y)	0,814	Reliabel
2	Periklanan(X1)	0,625	Reliabel
3	Penjualan pribadi (X2)	0,892	Reliabel
4	Promosi penjualan(X3)	0,629	Reliabel
5	Hubungan masyarakat (X4)	0,648	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji realibitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila ingin meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,832	0,320	
	Periklanan X1	0,288	0,058	0,389
	Penjualan pribadi X2	0,246	0,0,84	0,245
	Promosi penjualan X3	0,237	0,047	0,047
	Hubungan masyarakatX3	0,044	0,048	0,048

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Y

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

Berdasarkan tabel 8, yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu :

$$Y = 0,832 + 0,288 X1 + 0,246X2 + 0,237X3 + 0,044X4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta $b_0 = 0,832$ menyatakan bahwa jika variabel independen bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat) tidak ada, maka volume penjualan sebesar $Y = 0,832$ satuan.
2. Koefisien $X_1 = 0,288$ menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain jika periklanan ditingkatkan dan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo akan bertambah sebesar 0,288.
3. Koefisien $X_2 = 0,246$ menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain jika penjualan pribadi ditingkatkan dan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo akan bertambah sebesar 0,246.
4. Koefisien $X_3 = 0,237$ menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain jika promosi penjualan ditingkatkan dan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo akan bertambah sebesar 0,237.
5. Koefisien $X_4 = 0,044$ menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan atau dengan kata lain jika hubungan masyarakat ditingkatkan dan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo akan bertambah sebesar 0,044.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan Uji-F dan secara parsial dengan Uji-t serta Uji koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk melihat semua variabel independen kepemimpinan, lingkungan kerja dan kompensasi dan variabel dependen kinerja pegawai. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,088	4	2.022	32.896	.000 ^b
	Residual	5,839	95	.061		
	Total	13,927	99			

a. Dependent Variable: Volume penjualan

b. Predictors: (Constant), hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah F hitung 32,896 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan α 0,05 atau ($0,000 < \alpha$ 0,05). Keputusannya tolak H_0 , karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam hal ini periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,832	0,320		2,605	0,011
	Periklanan X1	0,288	0,058	0,389	4,990	0,000
	Penjualan pribadi X2	0,246	0,084	0,245	2,917	0,004
	Promosi penjualan X3	0,237	0,047	0,047	5,056	0,000
	Hub.masyarakatX3	0,044	0,048	0,048	0,918	0,361

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Y

Sumber : Hasil Analisis Data 2022

a. Hasil pengujian terhadap variabel periklanan (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 4,990 > t-tabel 1,66; dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

periklanan berpengaruh positif dan signifikan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- b. Hasil pengujian terhadap variabel penjualan pribadi (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,917 > t-tabel 1,66; dan tingkat signifikan sebesar 0,004. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- c. Hasil pengujian terhadap variabel promosi penjualan (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 5,056 > t-tabel 1,66; dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- d. Hasil pengujian terhadap variabel hubungan masyarakat (X4) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 0,918 > t-tabel 1,66; dan tingkat signifikan sebesar 0,361. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap variabel dependen volume penjualan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.563	.24793	1.1950

a. Predictors: (Constant), hub.masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil pengujian determinasi (R^2) adalah 0,563. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan mobil avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo adalah sebesar 56,3 persen, sedangkan sisanya 43,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 4,990 > 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,917 > 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 5,056 > 1,66 dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,918 < 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,361 < 0,05$. Secara simultan variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan mobil avanza PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Variabel periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan merupakan variabel berpengaruh positif dan signifikan, diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar penjualan mobil avanza dapat lebih meningkat
2. Variabel hubungan masyarakat merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya, sehingga diharapkan untuk dapat lebih ditingkat agar didapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau bahan pertimbangan bagi PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang dalam rangka lebih meningkatkan volume penjualan
4. Kepada Peneliti selanjutnya kiranya melakukan kajian dengan melibatkan variabel yang lebih banyak sehingga didapatkan hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Alek S. Nitisemito, 2003, Manajemen Personal, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha DH. (2004). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta. ANDI.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Person Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu, 2007, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, Singgih. 2007. Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: ANDI.



Published by Journal of Applied Management and Business Research | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License. Copyright @2022 by the Author(s).