

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN TINGKAT HARGA
TERHADAP TINGKAT OMSET PENJUALAN
PADA PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK**

*Promotional
costs, the price
level and level
up sales turnover*

Oleh :

Saefudin Zuhdi, Morita dan Rini Syarif

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Bogor - Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

119

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
AGUSTUS 2016

ABSTRACT

The company's main objective generally is to increase sales. The cost to promotional activities affect the sales targets expected by the company and able to maintain an appropriate price for the consumers in order to make them buy the products and keep than loyal every time the company offers products, the company is able to reach it's goal which is increasing the sales turn over. In doing this research, the writer had analyzed data of the financial statements of PT Indofood Sukses Makmur Tbk. This research is aimed at finding out the usage of promotional costs and the price level affect the level of sales turnover. The results show that the influence of the costs of promotional and the price level of seles turnover of PT Indofood Sukses Makmur Tbk obtained from the results of regression analysis aquality $Y=3.655x10^{12} -12.046X_1 + 1.554X_2$ constant at 3.655states that if there is no promotional costs of goods sales, the turnover rate is 3.655 million $\times 10^{12}$. The regression coefficient for $X_1=-12.046$ states that any decrease (the sign) Rp 1 promotional costs will lower the volume of sales turnover of Rp 12.046. Regression coefficient for $X_2=1.554$ states that each addition increase (the sign +) is costs of goods sales will increase the sales turn over of Rp 1.554. The research shows that the company should increase their promotional campaigns through mass media, especially on television because consumer quickly affected by commercials on TV. Although Indofood is a well known company, it should not take promotion for granted as it could could effect the sales turnover or decreasing.

Keywords: promotional costs, the price level and level up sales turnover.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan produk maupun jasa yang mampu menarik perhatian serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan baik dari pihak konsumen maupun bagi pihak produsen.

Berdasarkan hal tersebut, hendaknya perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, agar produk yang ditawarkan terus diminati konsumen.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan omset penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Tujuan dari perusahaan dalam konsep pemasaran adalah melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 4 No.2, 2016
pg. 069 - 130
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

karena betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Sehingga biaya untuk melakukan kegiatan promosi akan berpengaruh terhadap target dari omset penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang sesuai bagi konsumen agar bersedia, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan dan pada akhirnya memiliki tujuan akhir yaitu untuk mencapai target dari omset penjualan yang diharapkan serta dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya biaya promosi.

Adanya kenaikan omset penjualan, perusahaan dapat dikatakan menang dalam bersaing, sebab mampu menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan, hal ini tak lepas bagaimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang mencakup promosi dan harga.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

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

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna, maka konsumen tidak akan membeli.

Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan atau biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus atau disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu : *Personal selling*, *Mass seliing*, Promosi penjualan, *Public relations* dan *Direct Marketing*.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Berorientasi pada laba
- b. Berorientasi pada volume
- c. Berorientasi pada citra
- d. Stabilitas harga
- e. Tujuan – tujuan lainnya

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan.

Faktor internal perusahaan meliputi : tujuan utama perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.

Faktor eksternal perusahaan meliputi : sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya.

3. Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen untuk mengetahui daya tarik mereka, sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Definisi penjualan menurut Winardi (2000)

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan serta sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi.

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- A. Kondisi dan Kemampuan Penjual.
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- B. Kondisi Pasar
 - a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan
- C. Modal
- D. Kondisi Organisasi Perusahaan
- E. Faktor lain

Jenis-jenis penjualan yaitu :

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Technical Selling*
Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli terakhir dari barang dan jasanya.
4. *New Business Selling*
5. *Responsive Selling*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, untuk menganalisa data dengan cara mendepelintikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk tempat umum atau generalisasi dan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current* status dari subjek yang diteliti.

Analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Pengaruh Biaya Promosi yang Dikeluarkan Oleh Perusahaan Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Tabel 1
Deskriptif Statistik Biaya Promosi Terhadap Tingkat Omset Penjualan
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat omset penjualan	2.87E13	9.387E12	7
biaya promosi	6.58E11	1.203E11	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas rata-rata tingkat omset penjualan (dengan jumlah data 7 buah) adalah $2,87 \times 10^{13}$ juta dengan standar deviasi Rp $9,387 \times 10^{12}$ juta. Rata-rata biaya promosi adalah $6,58 \times 10^{11}$ juta dengan standar deviasi Rp $1,203 \times 10^{11}$ juta.

Tabel 2
Koefisien Korelasi Biaya Promosi Terhadap Tingkat Omset Penjualan
Correlations

		tingkat omset penjualan	biaya promosi
Pearson Correlation	tingkat omset penjualan	1.000	.569
	biaya promosi	.569	1.000
Sig. (1-tailed)	tingkat omset penjualan	.	.091
	biaya promosi	.091	.
N	tingkat omset penjualan	7	7
	biaya promosi	7	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.569, karena nilai koefisien ini mendekati angka 0.599 maka hubungan antara Biaya Promosi terhadap Tingkat Omset Penjualan sedang. Artinya apabila biaya promosi ditingkatkan satu satuan (Rp 1), maka akan direspon oleh Tingkat Omset Penjualan sebesar Rp 0.569. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0.569) menunjukkan semakin besar biaya promosi akan membuat tingkat omset penjualan meningkat. Demikian juga sebaliknya, makin kecil biaya promosi makin kecil tingkat omset penjualan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,091 atau praktis 9,1%. Oleh karena probabilitas di atas 0,05 maka korelasi antara variabel Biaya Promosi terhadap

Tingkat Omset Penjualan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur sehingga berpengaruh kepada tingkat omset penjualan.

Tabel 3
 Variabel Entered Biaya Promosi
 Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi ^a	-	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Pada tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukan adalah biaya promosi dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)*.

Tabel 4
 Koefisien Deteminasi Biaya Promosi
 Tingkat Omset Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.569 ^a	.324	.188	8.458E12	.324	2.392	1	5	.183

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Pada tabel diatas koefisien korelasi dikuadratkan ($0.569^2 \times 100\%$) = 32.4% dihasilkan koefisien determinasi, angka ini menunjukkan bahwa biaya promosi mampu menjelaskan keragamaman (variabilitas) dari Tingkat Omset Penjualan sebesar 32.4 persen, dan sisanya ($100\% - 32.4\%$) = 67.6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Standard Error of Estimate adalah $8,458 \times 10^{12}$ atau Rp $8,458 \times 10^{12}$ juta (satuan yang dipakai adalah variabel dependen, atau dalam hal ini adalah tingkat omset penjualan) pada tabel 4 menunjukkan bahwa standar deviasi tingkat omset penjualan adalah Rp $9,387 \times 10^{12}$ juta, yang jauh lebih besar dari Standard Error of Estimate yang hanya $8,458 \times 10^{12}$ juta. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi tingkat omset penjualan, maka model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai predictor tingkat omset penjualan daripada rata-rata tingkat omset penjualan itu sendiri.

Tabel 5
 ANOVA Biaya Promosi terhadap Tingkat Omset Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.711E26	1	1.711E26	2.392	.183 ^a
	Residual	3.577E26	5	7.153E25		
	Total	5.287E26	6			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} adalah 2,392 dengan tingkat signifikansi 0,183. Oleh karena tingkat signifikansi jauh lebih besar dari 0,05 maka tingkat signifikansi juga semakin rendah.

Tabel 6
Pembentukan Persamaan Regresi Sederhana

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.190E11	1.916E13		-.027	.979						
	biaya promosi	44.369	28.690	.569	1.547	.183	.569	.569	.569	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 5,190x10^{11} + 44,369X_1$$

Di mana :

$$\hat{Y} = \text{Tingkat Omset Penjualan}$$

$$X_1 = \text{Biaya Promosi}$$

Konstanta sebesar $5,190x10^{11}$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi, maka tingkat omset penjualan adalah $5,190x10^{11}$. Koefisien regresi sebesar 44,369 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp 1 biaya promosi akan meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 44,369. Namun sebaliknya, jika biaya promosi turun sebesar Rp 1, maka penjualan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 44,369.

b. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Tabel 7
Deskriptif Statistik Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat omset penjualan	2.87E13	9.387E12	7
harga pokok penjualan	2.12E13	6.575E12	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas rata-rata tingkat omset penjualan (dengan jumlah data 7 buah) adalah $2,87x10^{13}$ juta dengan standar deviasi Rp $9,387x10^{12}$ juta. Rata-rata harga pokok penjualan (dengan jumlah data 7 buah) adalah $2,12x10^{13}$ juta dengan standar deviasi Rp $6,575x10^{12}$ juta.

Tabel 8
Koefisien Korelasi HPP
Terhadap Tingkat Omset Penjualan

		Correlations	
		tingkat volume penjualan	harga pokok produk
Pearson Correlation	tingkat omset penjualan	1.000	.986
	harga pokok penjualan	.986	1.000
Sig. (1-tailed)	tingkat omset penjualan	.	.000
	harga pokok penjualan	.000	.
N	tingkat omset penjualan	7	7
	harga pokok penjualan	7	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.986, karena nilai koefisien ini mendekati angka 1 maka hubungan antara HPP terhadap Tingkat Omset Penjualan sangat kuat. Artinya apabila HPP ditingkatkan satu satuan (Rp 1), maka akan direspon oleh Tingkat Omset Penjualan sebesar Rp 0.986. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0.986) menunjukkan semakin harga pokok penjualan akan membuat tingkat omset penjualan meningkat. Demikian sebaliknya, makin kecil harga pokok penjualan makin kecil omset penjualan.

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05, maka korelasi antar harga pokok penjualan dengan omset volume penjualan sangat nyata.

Tabel 9
 Varibel Entered HPP
 Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga pokok penjualan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Pada tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukan adalah harga pokok penjualan dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)*.

Tabel 10
 Koefisien Deteminasi HPP
 Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.986 ^a	.972	.966	1.721E12	.972	173.555	1	5	.000

a. Predictors: (Constant), harga pokok penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Pada tabel diatas koefisien korelasi dikuadratkan ($0.986^2 \times 100\%$) = 97.2% dihasilkan koefisien determinasi, angka ini menunjukkan bahwa HPP mampu menjelaskan keragaman (variabilitas) dari Tingkat Omset Penjualan sebesar 97.2 persen, dan sisanya (100% - 97.2%) = 2.8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Standard Error of Estimate adalah $1,721 \times 10^{12}$ atau Rp $1,721 \times 10^{12}$ juta (satuan yang dipakai adalah variabel dependen, atau dalam hal ini adalah tingkat omset penjualan) pada tabel 4.14 Bahwa standar deviasi tingkat omset penjualan adalah Rp $9,387 \times 10^{12}$ juta, yang jauh lebih besar dari Standard Error of Estimate yang hanya $1,721 \times 10^{12}$ juta. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi tingkat omset penjualan, maka model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai predictor tingkat omset penjualan daripada rata-rata tingkat omset penjualan.

Tabel 11
ANOVA HPP terhadap Tingkat Omset Penjualan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.139E26	1	5.139E26	173.555	.000 ^a
	Residual	1.481E25	5	2.961E24		
	Total	5.287E26	6			

a. Predictors: (Constant), harga pokok penjualan

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder, 2012.

Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} adalah 173,555 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka tingkat signifikansi juga semakin tinggi.

Tabel 12
Pembentukan Persamaan Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.167E12	2.358E12		-.495	.642					
	harga pokok penjualan	1.408	.107	.986	13.174	.000	.986	.986	.986	1.000	1.000

a. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,167 \times 10^{12} + 1,408 X_2$$

Di mana :

\hat{Y} = Tingkat Omset Penjualan

X_2 = Harga Pokok Penjualan

Konstanta sebesar $1,167 \times 10^{12}$ menyatakan bahwa jika tidak ada harga pokok penjualan, maka tingkat omset penjualan adalah $1,167 \times 10^{12}$. Koefisien regresi sebesar 1,408 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp 1 harga pokok penjualan akan meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 1,408. Namun sebaliknya, jika harga pokok penjualan turun sebesar Rp 1, maka omset penjualan diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 1,408.

- c. Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Harga Secara Bersama-sama Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Tabel 13
Deskriptif Statistik Biaya Promosi, Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tingkat omset penjualan	2.87E13	9.387E12	7
harga pokok penjualan	2.12E13	6.575E12	7
biaya promosi	6.58E11	1.203E11	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas rata-rata tingkat omset penjualan (dengan jumlah data 7 buah) adalah $2,87 \times 10^{13}$ juta dengan standar deviasi Rp $9,387 \times 10^{12}$ juta. Rata-rata harga pokok penjualan (dengan jumlah data 7 buah) adalah $2,12 \times 10^{13}$ juta dengan standar deviasi Rp $6,575 \times 10^{12}$ juta. Rata-rata biaya promosi (dengan jumlah data 7 buah) adalah $6,58 \times 10^{11}$ juta dengan standar deviasi Rp $1,203 \times 10^{11}$ juta.

Tabel 14
Koefisien Korelasi Berganda Biaya Promosi, HPP Terhadap Tingkat Omset Penjualan

		tingkat volume penjualan	harga pokok penjualan	biaya promosi
Pearson Correlation	tingkat omset penjualan	1.000	.986	.569
	harga pokok penjualan	.986	1.000	.664
	biaya promosi	.569	.664	1.000
Sig. (1-tailed)	tingkat omset penjualan	.	.000	.091
	harga pokok penjualan	.000	.	.052
	biaya promosi	.091	.052	.
N	tingkat omset penjualan	7	7	7
	harga pokok penjualan	7	7	7
	biaya promosi	7	7	7

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas, besar hubungan antar variabel tingkat omset penjualan dengan biaya promosi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.569, sedangkan variabel tingkat omset penjualan dengan harga pokok penjualan adalah 0.986. Secara teoritis, karena korelasi antar tingkat omset penjualan dan harga pokok penjualan lebih besar, maka variabel harga pokok penjualan lebih berpengaruh terhadap tingkat omset penjualan dibanding variabel biaya promosi. Terjadi korelasi yang kuat antara variabel biaya promosi dengan harga pokok penjualan, yaitu 0.664.

Tabel 15
Varibel Entered Biaya Promosi dan HPP
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi, harga pokok penjualan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Atau dengan kata lain, kedua variabel bebas dimasukan dalam perhitungan regresi.

Tabel 16
Koefisien Deteminasi Biaya Promosi, Harga Pokok Penjualan Terhadap Tingkat Omset Penjualan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.993 ^a	.985	.978	1.393E12	.985	134.223	2	4	.000

a. Predictors: (Constant), biaya promosi, harga pokok penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Apabila koefisien korelasi ini dikuadratkan ($0.993^2 \times 100\%$) = 98.5% dihasilkan koefisien determinasi, angka ini menunjukkan bahwa Biaya Promosi dan HPP mampu menjelaskan keragaman (variabilitas) dari Tingkat Omset Penjualan sebesar 98.5 persen, dan sisanya ($100\% - 98.5\%$) = 1.5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Standard Error of Estimate adalah $1,393 \times 10^{12}$ atau Rp 1,393 x 10¹² juta (satuan yang dipakai adalah variabel dependen, atau dalam hal ini adalah tingkat omset penjualan) pada tabel diatas. Bahwa standar deviasi tingkat omset penjualan adalah Rp 9,387 x 10¹² juta, yang jauh lebih besar dari Standard Error of Estimate yang hanya 1,393 x 10¹² juta. Oleh karena lebih kecil dari standar deviasi tingkat omset penjualan, maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai predictor tingkat omset penjualan daripada rata-rata tingkat omset penjualan.

Tabel 17
ANOVA Biaya Promosi dan HPP terhadap Tingkat Omset Penjualan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.210E26	2	2.605E26	134.223	.000 ^a
	Residual	7.763E24	4	1.941E24		
	Total	5.287E26	6			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi, harga pokok penjualan

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Dari uji ANOVA atau F_{tes} , didapat F_{hitung} adalah 134,223 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat omset penjualan. Atau dapat dikatakan, biaya promosi dan harga pokok penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat omset penjualan.

Tabel 18
Pembentukan Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.655E12			3.170E12					
	harga pokok penjualan	1.554	.116	1.089	13.427	.000	.986	.989	.813	.559	1.791
	biaya promosi	-12.046	6.323	-.154	-1.905	.129	.569	-.690	-.115	.559	1.791

a. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,655 \times 10^{12} - 12,046 X_1 + 1,554 X_2$$

Di mana :

\hat{Y} = Tingkat Omset Penjualan

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Harga Pokok Penjualan

Konstanta sebesar $3,655 \times 10^{12}$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi atau harga pokok penjualan, maka tingkat omset penjualan adalah Rp 3,655 x 10¹² juta. Koefisien regresi X_1 sebesar -12,046 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda-) Rp 1 biaya promosi akan menurunkan omset penjualan Rp 12,046. Koefisien regresi X_2 sebesar 1,554 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) Rp 1 harga pokok penjualan akan meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 1,554.

Uji Hipotesis

Hipotesis 1 :

H_0 = Biaya promosi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan.

H_1 = Biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan.

Berdasarkan tabel diatas t_{hitung} 1,547 dan nilai signifikansi sebesar 0.183 diatas 5% berarti tidak signifikan. Dengan demikian maka t_{hitung} sebesar 1,547 lebih kecil dibandingkan t_{tabel} 6.94 (df=4, α 5%) simpulannya maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis 2 :

H_0 = Tingkat harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan.

H_1 = Tingkat harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat omset penjualan..

Berdasarkan tabel diatas t_{hitung} 13.427 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah 5%. Dengan demikian maka t_{hitung} sebesar 13.427 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 6.94 (df = 4, α 5%) simpulannya maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hipotesis 3 :

H_0 = Diduga terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara biaya promosi dan tingkat harga terhadap tingkat omset penjualan.

H_0 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan tingkat harga terhadap tingkat omset penjualan.

Tabel 19
Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.210E26	2	2.605E26	134.223	.000 ^a
	Residual	7.763E24	4	1.941E24		
	Total	5.287E26	6			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi, harga pokok penjualan

b. Dependent Variable: tingkat omset penjualan

Sumber : hasil pengolahan data sekunder.

Berdasarkan tabel diatas didapat F_{hitung} adalah 134.223 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat omset penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap tingkat omset penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

Promotional costs, the price level and level up sales turnover

1. Perusahaan harus meningkatkan promosinya terutama melalui media elektronik, sebab konsumen lebih cepat terpengaruh promosi melalui elektronik.
2. Harga produk yang ditawarkan harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamelia Lisia. 2006. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Teh SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi Sumatra Barat*. Universitas Widyatama, Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Maria Dely. 2011. *Analisis Pengaruh Harga Jual Perusahaan, Harga Rata-Rata Pesaing, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kayu Pada Perusahaan Kayu Nikayaya Way Harong di Pesawaran*. Universitas Lampung.
- Saladi, H. Djaslim 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Prilaku Konsumen*, Penerbit Prenada Media, Jakarta Timur.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta CV, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Edisi ke 1*. Bayu Media Publishing, Jatim.
- Utami, Maqfira Dwi. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar*. Universitas Hasanuddin, Makasa.