

---

---

## Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan Produk pada Optik Kalista di Tabanan

I. A. Cynthia Saisaria Mandasari\* dan Putu Ari Kusuma Wardana  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Warmadewa Denpasar Bali  
\*cynthia.saisaria@gmail.com

### How to cite (in APA style):

Wardana, P, A, K., &, Mandasari, I, A, C, S., (2019). *Pengaruh Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Periklanan terhadap Nilai Penjualan Produk pada Optik Kalista di Tabanan*, Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ). 1(1), pp. 27-32. <http://dx.doi.org/10.22225/wmbj.1.1.1011.27-32>

### Abstract

*In an effort to increase the value of product sales, Kalista Optics carries out various types of promotions consisting of sales promotion costs and advertising costs, which in recent years have experienced ups and downs in sales. The purpose of this study was to determine the effect of simultaneous and partial between sales promotion costs and advertising costs on the value of product sales in Kalista Optics in Tabanan. This research is explanatory research. The objects in this study are sales promotion costs and advertising costs and the value of product sales. Data analysis consisted of multiple linear regression analysis, classic assumption test, F statistical test and statistical test t. The conclusion of the research is that multiple linear regression equations can be said to have a positive effect simultaneously between the cost of sales promotion and the cost of product advertising or in other words increasing the value of product sales is influenced simultaneously by the increase in sales promotion costs and advertising costs.*

**Keywords:** Sales promotion cost; Advertising cost; Value of product sales

### Abstrak

Dalam upaya meningkatkan nilai penjualan produk, Optik Kalista melaksanakan berbagai jenis promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya periklanan yang beberapa tahun terakhir ini mengalami pasang surut penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Obyek pada penelitian ini adalah biaya promosi penjualan dan biaya periklanan serta nilai penjualan produk. Analisis data terdiri dari Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistik F dan uji statistik t. Simpulan hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan ada pengaruh yang positif secara simultan antara biaya promosi penjualan dan biaya periklanan produk atau dengan kata lain meningkatnya nilai penjualan produk dipengaruhi secara simultan oleh peningkatan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan.

**Kata Kunci:** Biaya promosi penjualan; Biaya periklanan; Nilai penjualan produk

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada masa kini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapat keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan dan membina pelanggan yang akan membeli produk. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Dalam mengarahkan keberhasilan pemasaran ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang telah ditentukannya.

Perkembangan jumlah optik di Bali secara garis besar mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun baik optik yang di *design* secara mewah dengan menyajikan berbagai macam produk – produk optik *import* tampilan elegan tentunya yang sangat bergengsi pada perkembangan zaman seperti sekarang ini. Dalam meningkatkan keuntungan penjualan produk optik bagi usaha optik dapat dilakukan diantaranya melalui promosi, baik secara langsung oleh perusahaan maupun komunikasi melalui media cetak. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah

produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Kegiatan promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* (Assauri, 2014).

Perkembangan produk-produk optik di Bali, mempengaruhi industri yang berhubungan dengan dunia *fashion*. Investasi dibidang bisnis optik ini tidak menunjukkan tanda jenuh, sehingga persaingan disektor ini semakin ketat. Demikian halnya seperti yang dihadapi oleh Optik Kalista, yang menjadi tempat penelitian ini. Untuk mengantisipasi ketatnya persaingan ini dari pihak *internselalu* berusaha untuk meningkatkan koordinasi yang baik antara departemen yang ada dalam perusahaan, disamping itu langkah pada penawaran dan penjualan, yang diharapkan hendaknya didukung juga dengan usaha promosi terhadap produk yang dipasarkan. Jadi dengan adanya promosi, masyarakat selaku konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh Optik Kalista, sehingga konsumen merasa tertarik dan menimbulkan permintaan efektif tanpa mengabaikan keputusan dan kepuasan pihak konsumen. Khususnya bagi perusahaan, usaha promosi ini akan mendorong perusahaan dalam mempertahankan produknya demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya promosi tersebut tentu saja akan banyak membantu meningkatkan nilai penjualan perusahaan, dengan meningkatnya nilai penjualan berarti penerimaan perusahaan akan bertambah sehingga keuntungan juga diharapkan meningkat. Adapun besarnya biaya promosi penjualan dan biaya periklanan yang dikeluarkan serta nilai penjualan yang diperoleh oleh Optik Kalista di Tabanan per triwulan dari tahun 2013 sampai dengan 2015 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1

Perkembangan Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Nilai Penjualan Pada Optik Kalista di Tabanan Tahun 2013–2015 (Per Triwulan)

Tahun	Triwulan	Biaya	Prosentase	Biaya	Prosentase	Nilai	Prosentase	
		Promosi Penjualan	Perubahan	Periklanan	Perubahan		Penjualan	Perubahan
			Biaya		Biaya			Nilai
(Rp)	Promosi Penjualan	(%)	Periklanan	(%)	(Rp)	Penjualan	(%)	
2013	I	5,125,000	-	1,420,000	-	234,807,000	-	
	II	4,520,000	(11,80)	1,700,000	19,72	257,729,000	9,76	
	III	4,850,000	7,30	1,485,000	(12,65)	279,054,000	8,27	
	IV	4,937,000	1,79	1,615,000	8,75	327,991,000	17,54	
2014	I	4,340,000	(12,09)	1,368,000	(15,29)	304,282,000	(7,23)	
	II	5,075,000	16,94	1,564,000	14,33	326,841,000	7,41	
	III	4,905,000	(3,35)	1,845,000	17,97	364,694,000	11,58	
	IV	4,468,000	(8,91)	1,523,000	(17,45)	329,680,000	(9,60)	
2015	I	5,588,000	25,07	1,409,000	(7,49)	323,697,000	(1,81)	
	II	4,739,000	(15,19)	1,522,000	8,02	317,935,000	(1,78)	
	III	4,702,000	(0,78)	2,066,000	35,74	322,498,000	1,44	
	IV	6,015,000	27,92	1,389,000	(32,77)	391,924,000	21,53	
<b>Jumlah</b>		<b>59,264,000</b>	<b>26,89</b>	<b>18,906,000</b>	<b>18,88</b>	<b>3,781,132,000</b>	<b>57,11</b>	
<b>Rata - rata</b>		<b>4,938,667</b>	<b>2,44</b>	<b>1,575,500</b>	<b>1,72</b>	<b>315,094,333</b>	<b>5,19</b>	

Sumber : Optik Kalista

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat jumlah biaya promosi penjualan dan jumlah biaya periklanan yang dikeluarkan setiap triwulannya berfluktuasi. Hal ini disebabkan karena adanya pengurangan anggaran untuk pemberian potongan harga dan produk kacamata dan *softlens*, adanya penambahan anggaran biaya periklanan terjadi pada triwulan ke II tahun 2015 sebesar 8.02% dan penurunan tertinggi biaya periklanan terjadi pada triwulan ke IV tahun 2015 sebesar 32.77% hal ini disebabkan karena adanya pengurangan anggaran biaya untuk mencetak brosur dan juga banyaknya konsumen yang menjadi peminat produk – produk optik terutama produk yang sudah menjadi *trend* seperti kacamata dan *softlens*.

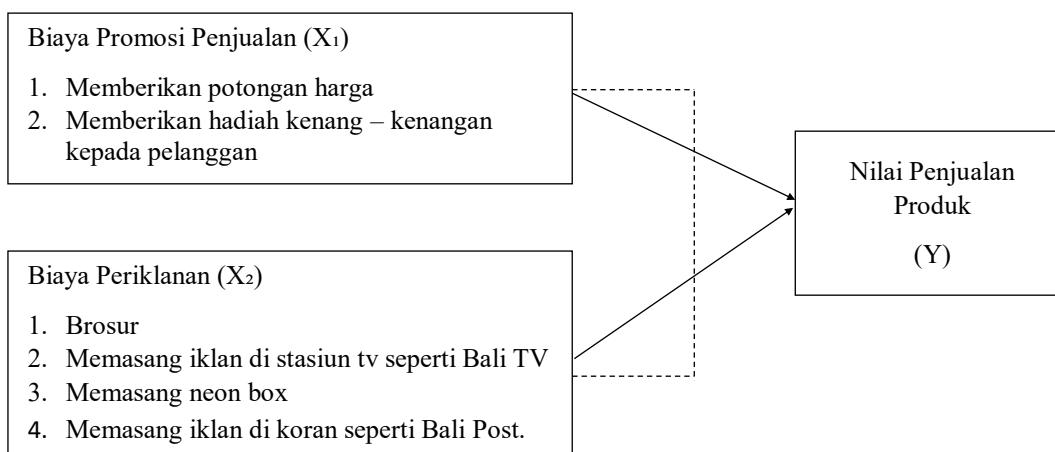
Desmita dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan besarnya pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan PT Rianda Ganda Mandiri di Pekanbaru adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya periklanan, biaya publisitas, biaya *personal selling*. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin

meningkatkan volume penjualan maka perlu juga meningkatkan biaya promosi penjualannya (Desmita, Suarman, & Ngadlan, 2015). Penelitian lain menunjukkan Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan secara simultan (uji f) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru, sementara (uji t) pada iklan cetak parsial, radio, brosur / buklet, pameran bulanan serta tiket lotre, hanya iklan cetak dan promosi bulanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. Adjusted ( $R^2$ ) square model mempengaruhi biaya iklan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan di PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru sebesar enam puluh satu koma delapan persen. Sedangkan sisanya tiga puluh delapan koma dua persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya (Akmal, Restuti, & Rahayu, 2015). Menurut Jayadi (2011) Promosi periklanan sesuai dengan tujuannya yaitu mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan, telah memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap Tingkat Penjualan PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM. Salah satu faktor penentu dalam melaksanakan periklanan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Cabang BTM ialah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan program periklanan kemudian strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam mengarahkan kegiatan bisnis (Jayadi & Sulistiono, 2011).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan disamping beberapa faktor yang lain. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan didalam memasarkan produk atau jasanya harus mengetahui kondisi pasar yang akan dituju, serta perusahaan harus memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran berhubungan dengan promosi, karena promosi sangat mempengaruhi penjualan. Semakin ditingkatkan kegiatan promosi maka nilai penjualan akan semakin meningkat.

Dalam proses pemasaran, kegiatan tersebut meliputi pengenalan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk atau jasa kepada pembeli dapat dilaksanakan dengan melaksanakan kegiatan promosi. Untuk mempromosikan produk dari Optik Kalista dilakukan dengan promosi berupa promosi penjualan (*sales promotion*) dan periklanan (*advertising*).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar1**  
Kerangka Pemikiran Penelitian

: Simultan

**Sumber** : Data diolah

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Biaya promosi penjualan dan biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan.
2. Biaya promosi penjualan dan biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan.

Berdasarkan beberapa kajian diatas, adapun yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan dan Untuk mengetahui pengaruh secara parsial biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan.

## II. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Obyek pada penelitian ini adalah biaya promosi penjualan dan biaya periklanan serta nilai penjualan produk.

### Definisi Operasional Variabel

Untuk mendefinisikan suatu variabel yang terkait dalam obyek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional yaitu:

1. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan oleh Optik Kalista pada tahun 2013 – 2015 (per triwulan) untuk memberi dan perangsang ataupun informasi kepada pembeli yang meliputi pemberian potongan harga serta pemberian cairan pembersih lensa dan bantalan hidung.
2. Biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh Optik Kalista pada tahun 2013 – 2015 (per triwulan) untuk meningkatkan nilai penjualan produk yang dijual pada konsumen. Seperti : brosur, koran, stasiun tv dan neon box.
3. Nilai penjualan produk adalah total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh Optik Kalista, dari suatu kegiatan pemasaran dari periode tertentu yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

### Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi penjualan dan biaya periklanan terhadap nilai penjualan produk. Model persamaan regresi yang digunakan (Sugiyono, 2010).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Perusahaan

Optik Kalista merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang penjualan produk berbagai jenis kacamata, lensa dan *softlens* yang didirikan pada bulan Januari 2011. Optik Kalista didirikan oleh Bapak I Gede Putu Astawa, ST dan beralamat di Jalan Melati No. 2A, Desa Delod Peken, Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan dengan jumlah tenaga kerja 7 orang yang terdiri dari 1 orang *Regional Manager*, 1 orang *Store Manager*, 3 orang Staff dan 1 orang *Accounting*. Optik Kalista juga membuka cabang di Waturenggong dan cabang Sesetan.

Data yang digunakan untuk dianalisis adalah biaya promosi penjualan dan biaya periklanan dari triwulan I tahun 2013 sampai triwulan IV tahun 2015 pada Optik Kalista di Tabanan. Untuk lebih jelasnya biaya promosi penjualan dan biaya periklanan dari triwulan I tahun 2013 sampai triwulan IV 2015 pada Optik Kalista di Tabanan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut

Tabel 2

Perkembangan Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan dan Nilai Penjualan Pada Optik Kalista di Tabanan Tahun 2013 – 2015 (Per Triwulan)

Tahun	Triwulan	Biaya		Biaya		Nilai Penjualan (Rp)	Prosentase Perubahan Nilai Penjualan (%)
		Promosi Penjualan (Rp)	Prosentase Perubahan Promosi Penjualan (%)	Periklanan (Rp)	Prosentase Perubahan Periklanan (%)		
2013	I	5.125.000	-	1.420.000	-	234.807.000	-
	II	4.520.000	(11,80)	1.700.000	19,72	257.729.000	9,76
	III	4.850.000	7,30	1.485.000	(12,65)	279.054.000	8,27
	IV	4.937.000	1,79	1.615.000	8,75	327.991.000	17,54
2014	I	4.340.000	(12,09)	1.368.000	(15,29)	304.282.000	(7,23)
	II	5.075.000	16,94	1.564.000	14,33	326.841.000	7,41
	III	4.905.000	(3,35)	1.845.000	17,97	364.694.000	11,58
	IV	4.468.000	(8,91)	1.523.000	(17,45)	329.680.000	(9,60)
2015	I	5.588.000	25,07	1.409.000	(7,49)	323.697.000	(1,81)
	II	4.739.000	(15,19)	1.522.000	8,02	317.935.000	(1,78)
	III	4.702.000	(0,78)	2.066.000	35,74	322.498.000	1,44
	IV	6.015.000	27,92	1.389.000	(32,77)	391.924.000	21,53
<b>Jumlah</b>		<b>59.264.000</b>	<b>26,89</b>	<b>18.906.000</b>	<b>18,88</b>	<b>3.781.132.000</b>	<b>57,11</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>4.938.667</b>	<b>2,44</b>	<b>1.575.500</b>	<b>1,72</b>	<b>315.094.333</b>	<b>5,19</b>

Sumber : Optik Kalista

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dijelaskan Optik Kalista dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 setiap triwulan mengeluarkan biaya promosi penjualan dan biaya periklanan untuk meningkatkan nilai penjualan.

Biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan adalah Rp. 59.264.000,- dimana setiap triwulannya biaya promosi penjualan yang dikeluarkan jumlahnya berfluktuasi. Peningkatan tertinggi biaya promosi penjualan terjadi pada triwulan ke IV tahun 2015 sebesar 27.92%.

Biaya periklanan yang telah dikeluarkan adalah Rp. 18.906.000,- dimana setiap triwulannya biaya periklanan yang dikeluarkan jumlahnya berfluktuasi. Peningkatan tertinggi biaya periklanan terjadi pada triwulan ke III tahun 2015 sebesar 35.74%.

Berfluktuasinya biaya promosi penjualan dan biaya periklanan diikuti oleh berfluktuasinya jumlah nilai penjualan. Nilai penjualan yang dikeluarkan oleh Optik Kalista adalah sejumlah Rp. 3.781.132.000,- peningkatan nilai penjualan tertinggi terjadi pada triwulan ke IV tahun 2015 sebesar 21.53% dan penurunan nilai penjualan tertinggi terjadi pada triwulan ke IV tahun 2014 sebesar 9.60%.

### Analisis Data

Berdasarkan beberapa tahapan yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas dengan data diolah dapat disimpulkan bahwa semua uji asumsi klasik memenuhi persyaratan sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

### Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	Std. error	t	Sig
Biaya Promosi Penjualan	41.268	11.087	3.722	.005
Biaya Periklanan	57.707	21.636	2.667	.026
Constant	: 1618,637			
F Statistik	: 15,343			
Sig F	: 0,001			
R <sup>2</sup>	: 0,773			
R	: 0,879			

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai R sebesar 0,879 menunjukkan hubungan Y (Nilai Penjualan) dengan Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Biaya Periklanan ( $X_2$ ) kuat positif.

Sedangkan koefisien determinasi  $R^2$ , yaitu nilai *adjusted R square* sebesar 0,773 atau 77,3% ini berarti variabel Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ), variabel Biaya Periklanan ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3, maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1618,637 + 41,268 X_1 + 57,707 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Biaya Periklanan ( $X_2$ ) terhadap Nilai Pnjualan Produk Pada Optik Kalista di Tabanan Periode 2013 – 2015 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data secara simultan diatas bahwa Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Biaya Periklanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y). Nilai Penjualan Produk (Y) adalah hal utama yang dilihat manajer dalam menentukan biaya apa yang harus ditambah pengeluarannya untuk meningkatkan Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan. Dengan melihat fluktuasi Nilai Penjualan Produk (Y), manajer sudah dapat melihat bagaimana keadaan keuangan perusahaan tersebut. Selain itu dengan meneliti hasil Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Biaya Periklanan ( $X_2$ ) yang mengalami fluktuasi, dari sana dapat disimpulkan apabila ada peningkatan maka Nilai Penjualan Produk (Y) pun meningkat. Apabila

mengalami penurunan maka Nilai Penjualan Produk (Y) pun mengalami penurunan. Jadi semua rasio Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan Biaya Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y) pada perusahaan Optik tersebut.

2. Dari hasil analisis data diatas yang berpengaruh secara parsial adalah:
  - a) Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan. Hasil analisis regresi memperlihatkan nilai koefisien regresi sebesar 41,268 dan tingkat signifikan 0,005 sehingga Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y). Hal ini berarti Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan periode tahun 2013 – 2015.
  - b) Biaya Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan. Hasil analisis regresi memperlihatkan nilai koefisien regresi sebesar 57,707 dan tingkat signifikan 0,026 sehingga Biaya Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Produk (Y). Hal ini berarti Biaya Periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Nilai Penjualan Produk (Y) pada Optik Kalista di Tabanan periode tahun 2013 – 2015.

#### **IV. SIMPULAN**

Secara simultan variabel biaya promosi penjualan dan biaya periklanan berpengaruh terhadap nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang diperoleh nilai  $F - \text{hitung} (15,343) > F - \text{tabel} (4,10)$ . Variabel biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai penjualan produk dengan nilai  $t - \text{hitung} (3,722) > t - \text{tabel} (2,228)$ . Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel biaya promosi penjualan) sebesar 41,268, menunjukkan bahwa meningkatnya biaya promosi penjualan maka akan meningkatkan pula nilai penjualan pada Optik Kalista di Tabanan. Variabel biaya periklanan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai penjualan produk dengan nilai  $t - \text{hitung} (2,667) > t - \text{tabel} (2,228)$ . Koefisien regresi  $\beta_2$  (variabel biaya periklanan) sebesar 57,707, menunjukkan bahwa meningkatnya biaya periklanan maka akan meningkatkan pula nilai penjualan produk pada Optik Kalista di Tabanan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akmal, S., Restuti, S., & Rahayu, D. D. (2015). Pengaruh Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Agung Automall Soetomo Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1), 1–17.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Desmita, Y., Suarman, & Ngadlan. (2015). *Volume Penjualan Pt Rianda Ganda Mandiri Di*. Universitas Riau.
- Jayadi, R., & Sulistiono. (2011). Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada Pt Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Cabang Btm Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 11(1), 12–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.