

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL COSTS ON SALES OF BEAT ESP MOTORS ON THE DEALER OF TDM MOTORCYCLES FOR PUTRI GREEN, NORTH BENGKULU

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEAT ESP PADA DEALER TDM MOTOR PUTRI HIJAU BENGKULU UTARA

Wahid Nugroho¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Kaulan³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Wahidnugroho@gmail.com ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id ²⁾ Kaulan@gmail.com

How to Cite :

Nugroho, W. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR BEAT ESP PADA DEALER TDM MOTOR PUTRI HIJAU BENGKULU UTARA. JURNAL EMAS: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [07-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Promotional Costs, Sale

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier $Y = 85.785.605 + 0,58X$, artinya naik turunnya biaya promosi pada Dealer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Dealer TDM Motor maka penjualan motor Beat ESP sebesar 85.785.605. Terdapat hubungan yang sedang antara biaya promosi dengan penjualan Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara yang ditunjukkan nilai $r = 0,56$ dengan kriteria nilai sedang, karena nilai $r = 0,56$ terletak pada interval koefisien 0,400 - 0,599. Uji determinasi nilai $K_d = 31\%$, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain dan merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), maka H_0 ditolak dan menerima H_1 atau korelasinya signifikan, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

ABSTRACT

The main purpose of the company in conducting marketing activities is to increase sales results or at least maintain the existing market. This study aims to determine the effect of

promotional costs on sales volume at TDM Motor PutriHijau Bengkulu Utara.

Based on the results of promotion costs have a positive effect on sales at the TDM Motor Dealers PutriHijau Bengkulu Utara, which is shown by the linier regression equation $Y = 85,785,605 + 0.58X$, meaning that the ups and downs of promotion costs on the TDM Motor Dialer effect the ups and downs of sales by 0,58, and if the promotion costs are constant, the Beat ESP motorbike at the TDM Motor Dealer is 85,785,605. There is a moderate relationship between promotion costs and sales of TDM Motor PutriHijau Bengkulu Utara Dealers shown by the value $r = 0,56$ with the criteria of medium value, because the value of $r = 0,56$ lies in the interval coefficient of 0,400 – 0,599, determination test vaslue of $Kd = 30\%$ meaning that the influence of promotion costs on sales is 30%, while the remaning 69% is influenced by other factors an is a factor not examined in this study. The results of testing the hypothesis are known $tcount > t\text{ tabel}$ ($3.1620 > 1.71714$), then H_0 is rejected and accepts H_1 or the correlation is significant, meaning that there is a positive and moderate effect between the cost of promotion towards the sale of Beat ESP motorcycles at TDM Motorbike Dealers of PutriHijauBengkuyulu Utara..

PENDAHULUAN

Persaingan yang dihadapi dalam sebuah industri sangatlah banyak, bukan hanya dari dalam daerah tetapi dari mancanegarapun hadir untuk saling berebut pasar, sehingga pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran, salah satunya adalah kegiatan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Hamdani (2012:154), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Semakin banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk-produk sebagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen, maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan diharapkan mendapatkan respon yang positif dari konsumen yang kemudian membeli ataupun memakai suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan memperkenalkan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Program promosi ini harus dirancang secermat mungkin baik dalam keorganisasian maupun keputusan utama dalam pengelolaannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup

memadai agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memperluas gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis yang semakin ketat dan banyaknya toko - toko yang bergerak dalam usaha yang sama maka usaha

Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara selalu aktif mempromosikan usahanya untuk memperkenalkan usaha dan jenis usaha yang diperdagangkan serta kualitas ataupun kuantitas dalam penjualan motor itu sendiri.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publicrelation* (hubungan masyarakat). Promosi dalam bentuk *advertising* seperti surat kabar, radio, spanduk, brosur-brosur dan lain-lain. *Personal selling* dilakukan untuk memperkenalkan secara langsung kepada calon pelanggan agar mendapatkan pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. *Sales promotion* dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran agar dapat mempengaruhi calon pembeli, yang tadinya tidak berminat untuk membeli sehingga jadi membeli. Sedangkan *public relation* dilakukan dengan cara mempublikasikan kepada masyarakat tentang persepsi dan opini perusahaan. Dengan adanya promosi yang dijalankan perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penilaian volume penjualan perusahaan tersebut. Sehingga dapat diketahui meningkat atau menurun penjualan setelah adanya promosi yang di lakukan.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan melihat perkembangan tingkat volume penjualan yang diperoleh, dengan demikian perusahaan dapat melihat suatu keuntungan ataupun kerugian yang didapatkan. Volume penjualan juga merupakan sarana untuk menilai perkembangan suatu merek baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau paling tidak mempertahankan pasar yang ada (Hermawan, 2012:40).

LANDASAN TEORI

Biaya

Setiap perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh pendapatan, dapat dipastikan adanya suatu pengorbanan yang tidak dapat dihindarkan, dinyatakan dalam satuan uang, dan bermanfaat telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Supriyono (2017:16), biaya adalah "harga perolehan dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai penghasilan".

Sedangkan menurut Mulyadi (2005:71), dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau

yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Syafri (2010:114), biaya adalah semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangi pada penghasilan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis atau sumber daya berupa barang atau jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh suatu manfaat yaitu peningkatan laba di masa yang akan datang.

Penggolongan Biaya

Menurut Supriyono (2011:78), penggolongan adalah “proses pengelompokkan secara sistematis secara keseluruhan elemen yang ada didalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau lebih penting”.

Tujuan akuntansi biaya adalah menyajikan informasi biaya untuk kepentingan intern perusahaan (manajemen), antara lain informasi harga pokok produksi yang diperlukan untuk menentukan harga pokok jual dan penyusutan laporan keuangan. Akuntansi biaya juga dapat memberi informasi kepada manajemen mengenai produk mana menguntungkan dan tidak menguntungkan. Adapun penggolongan biaya dalam perusahaan sebagai berikut (Widilestariningtyas dkk, 2012:12) :

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut : biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

b. Penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan :

1. Biaya produksi yaitu biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses penggolongan bahan baku menjadi produk yang siap untuk di jual. Biaya ini dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
2. Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
3. Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan biaya atas dasar waktu manfaatnya :

1. Pengeluaran modal (*capital expenditures*), yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah salah satu kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan

sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi.

2. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.
- d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, yaitu:
 1. Biaya variabel
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya variabel adalah bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 2. Biaya semivariabel
Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
 3. Biaya *semifixed*
Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 4. Biaya tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.
- e. Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai, dibagi menjadi dua yaitu :
 1. Biaya langsung (*direct cost*)
Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.
 2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*)
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

Promosi

Anggaran biaya promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut menurut Mulyadi (2010:201), biaya promosi adalah biaya meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi

kas. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi. variabel-variabel tersebut meliputi *advertising, personal selling, salespromotin* dan *public relation*. Sehingga perlu adanya kombinasi variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun definisi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation*.

Menurut Hamdani (2011:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Gitosudarmo (2012:155) mendefinisikan promosi adalah merupakan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012:140), promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Hermawan (2012:40), pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup dari suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan. Menurut Kotler (2012:104), penjualan adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba.

Sedangkan Mulyadi (2009:75), mendefinisikan penjualan yaitu banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual, maka dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. Volume penjualan adalah merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat terjual sedangkan hasil penjualan merupakan jumlah nilai uang yang diterima oleh penjual dari hasil kesepakatan penjualan.

Menurut Mulyadi (2009:239), volume penjualan adalah merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual. Apabila

volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup stabil, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam wilayah yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan. Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang di bahas

Menurut Hermawan (2012:97), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan ,jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidakla tetap dan dapat berubah-ubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan *factor* penting dalam memperlancar penjualan. Semakin baik pelayanan yang di berikan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditinggalkan dari sebelumnya. Potongan harga dapat di berikan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Korelasi Sederhana

Yaitu untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Variabel-variabel yang diteliti adalah biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y) yang diperoleh dari penjualan Motor Beat ESP Pada Dealer TDM MoTOR Putri Hijau Bengkulu Utara dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009:276) :

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

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X (Biaya Promosi)

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y (Volume Penjualan)

n = Jumlah data (24 bulan)

Dengan interval korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interval Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,699	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:174)

Uji Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial digunakan uji determinasi dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:250) :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi keeratan hubungan kedua variabel yang diteliti yaitu biaya promosi (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y) dari Januari 2017 sampai dengan Desember 2018 dengan *level of significant* 95% atau taraf kesalahan 5% (0,05). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t, dengan rumus (Sugiyono, 2014:184):

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t-hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data (24 bulan)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian, yaitu :

H₀ = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

H_a = Ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Kriteria pengujianya yaitu :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan menerima H_a, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan menolak H_a, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Unsur biaya promosi Motor Beat ESP Pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara dilakukan melalui biaya iklan dimana biaya iklan yang digunakan yaitu surat kabar, spanduk dan brosur. Adapun rekap hasil perhitungan dan analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor terlihat pada tabel 4 berikut :

Table 4. Rekap hasil perhitungan dan analisis pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor.

Persamaan Regresi	Ket	r	Kriteria	kd	Ket	t hitung	ket
$Y=85.785.605 + 0,58X$	Pengaruh positif	0,56	Sedang	31%	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan sebesar 31%	3,1620	$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tersapat hubungan yang signifikan

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2019

Dari persamaan $Y=85.785.605 + 0,58X$, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel X akan menambah Y sebesar 0,58. Naik turunnya biaya promosi pada Dialer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor sebesar Rp.85.785.605, dengan pengaruh yang positif. Dimana hasil perhitungan nilai $r = 0,56$ terletak antara 0,400-0,599 pada tabel interval korelasi dengan tingkat pengaruh

biaya promosi terhadap penjualan adalah sedang. Dari nilai r dapat diketahui nilai k_d yaitu sebesar 31%, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan t_{hitung} diperoleh sebesar 3,1620, sedangkan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan *level of significant* = 0,05 dan $df = n-2 = 24-2 = 22$ diketahui 1,71714, sehingga masuk pada kriteria pertama yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Menurut Mulyadi (2010:201), biaya promosi adalah biaya meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Sedangkan penjualan yaitu banyaknya atau besarnya barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2009:75), maka dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk. Volume penjualan adalah merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat terjual, sedangkan hasil penjualan merupakan jumlah nilai uang yang diterima oleh penjual dari hasil kesepakatan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linier $Y = 85.785.605 + 0,58X$, artinya naik turunnya biaya promosi pada Dealer TDM Motor berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sebesar 0,58, dan jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Dealer TDM motor maka penjualan motor Beat ESP sebesar 85.785.605.
2. Terdapat hubungan yang sedang antara biaya promosi dengan penjualan Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara yang ditunjukkan nilai $r = 0,56$ dengan kriteria nilai sedang, karena nilai $r = 0,56$ terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.
3. Dari uji determinasi nilai $K_d = 31\%$, artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain dan merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Hasil pengujian hipotesis diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,1620 > 1,71714$), maka H_0 ditolak dan menerima H_1 atau korelasinya signifikan, artinya terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara biaya promosi terhadap penjualan motor Beat ESP pada Dealer TDM Motor Putri Hijau Bengkulu Utara.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan, untuk itu peneliti menyarankan agar dalam upaya meningkatkan penjualan, unsur biaya promosi harus benar-benar diperhitungkan karena peningkatan penjualan akan menambah biaya promosi, dan jangan sampai peningkatan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tidak propesional dengan peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto, (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: PT sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi Pakpahan, (2010). Volume Penjualan. Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera
- Kotler Philip and Lane Keller, (2010). Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. (2009). Akuntansi Biaya. Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- Mulyadi. (2010). Akuntansi Biaya. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.Yogyakarta.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta. Bandung.