



Biaya Promosi dalam Optimalisasi Tingkat Penjualan Kendaraan Bermotor pada PT. TDM Cabang Jambi Periode Tahun 2021-2025

Laila Farhat*, Marnas, A. Wahab Daeng

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kendaraan sepeda motor pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis *Asosiatif*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi dari tahun 2021-2025. Manfaat penelitian bagi perusahaan ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan dalam menaikkan jumlah biaya promosi sehingga menimbulkan signifikan terhadap hasil penjualan. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di berikan kepada responden sebanyak 50 orang responden dengan penarikan sampel menggunakan metode secara *purposive sampling*. Pengolahan data dari hasil penelitian akan di analisis dan di olah secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu komputer melalui *MS. Excel* dengan tahapan dari awal pengumpulan data, pengolahan data, penyajian dan terakhir di analisis. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan *Library Research* dan *Field Research*. Dari hasil analisis regresi sederhana dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y) sehingga regresinya adalah $Y = 5,1738 + 2,088 X$ yang berarti bahwa nilai konstanta (a) adalah 5,1738 ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada biaya proposi (X) maka nilai konsisten biaya promosi (Y) adalah 5,1738 dan nilai koefisien regresi (b) nilainya sebesar 2,088 ini mengnandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan biaya promosi maka akan meningkatkan penjualan sebesar 2,088 serta dengan nilai R Square atau koefisien determinasi R² menunjukkan nilaisebesar kontribusi 57,54 atau 57,54 % sedangkan sisanya sebesar 42,46 atau 42,46 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Penjualan, Sepeda Motor, PT. TDM.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3598>

*Correspondence: Laila Farhat

Email: lailafarhat241@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of promotional costs on motorcycle sales at PT. Tunas Dwipa Matra Jambi Branch. This study is an associative type of research. The variables used in this study are promotional and sales costs at PT. Tunas Dwipa Matra Jambi Branch from 2021-2025. The benefits of this research for the company are expected to provide input to leaders in increasing the amount of promotional costs so that it has a significant impact on sales results. Data collection was carried out using a questionnaire given to 50 respondents with a sample drawing using a purposive sampling method. Data processing from the research results will be analyzed and processed quantitatively using computer tools through MS. Excel with stages from the beginning of data collection, data processing, presentation and finally analysis. The data collection methodes in this study are using Library Research and Field Research. From the results of a simple regression analysis, it can be said that promotional costs (X) have a positive effect on increasing sales (Y) so that the regression is $Y = 5.1738 + 2.088 X$ which means that the constant value (a) is 5.1738. This figure is a constant which means that if there is no promotional cost (X), the consistent value of promotional costs (Y) is 5.1738 and the regression coefficient value (b) is 2.088. This means that every additional 1 unit of promotional costs will increase sales by 2.088 and the R Square value or coefficient of determination R² shows a value of 57.54 or 57.54% contribution while the remaining 42.46 or 42.46% is influenced by other variables.*

Keywords: Promotion Costs, Sales, Motorcycles, PT. TDM.

Pendahuluan

Untuk mencapai keuntungan yang maksimum perusahaan di bentuk dalam upaya meningkatkan penjualan , meningkatkan daya saing serta meminimalkan biaya produksi. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya pertumbuhan perusahaan beserta laba yang di perolehnya dapat di jadikan indikator dalam mengevaluasi suksesnya suatu perusahaan. Kelangsungan perusahaan di masa depan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan entitas bisnis lain sehingga apa yang ingin di capai dari perusahaan dapat terjamin. Produsen untuk mencapai keinginan tersebut harus senantiasa berupaya mengelola usahanya secara efektif. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan itu adalah pemasaran. Pemasaran mencakup analisis, perencanaan kegiatan, pelaksanaan program, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan demi mencapai tujuan usaha.

Dalam rangkan mengenalkan produk kepada konsumen adalah melalui strategi promosi. Hal ini akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan, didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal. Menurut Rangkuti (2015), kegiatan pemasaran melalui promosi bagi perusahaan adalah kegiatan investasi yang tepat melalui kegiatan pemasaran. Konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan, langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk merupakan strategi pelaksanaan promosi, yaitu melalui advertising yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitasi. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Simamora, 2018). Sesuai juga dengan penelitian Basir, P et al, (2025) serta Elgiva et al, (2023) dan Iskandar R. et al, (2022).

Bagi perusahaan Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan guna meningkatkan hasil penjualan, maka perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu satu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya. PT. Tunas Dwipa Matra Jambi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor. Aktivitas promosi yang dilakukan PT Tuns Dwipa Matra dari tahun 2021-2025 yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*saless promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan personal (*personall selling*). Adapun laporan biaya promosi jumlah unit motor yang terjual serta penjualan sepeda motor pada PT Tunas Dwipa Matra rata-rata tahun 2021-2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Biaya Promosi

Biaya Promosi (Rp)	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Iklan (Advertaising)	Rp. 1.050.000	Rp. 850.000	Rp. 1.100.000	Rp. 1.000.000	Rp. 1.100.000
Promosi Penjualan	Rp. 700.000	Rp. 400.000	Rp. 750.000	Rp. 700.000	Rp. 750.000
Hubungan Masyarakat	Rp. 750.000	Rp. 150.000	Rp. 800.000	Rp. 400.000	Rp. 550.000
Penjualan Personal (Personal)	Rp. 700.000	Rp. 200.000	Rp. 800.000	Rp. 400.000	Rp. 600.000
Total	Rp. 3.200.000	Rp. 1.600.000	Rp. 3.500.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000

Sumber: Data diolah, 2025

Kita lihat Pada tahun 2021 jumlah yang dikeluarkan untuk promosi sebesar Rp. 3.200.000, biaya promosi paling banyak pada iklan (*advertaising*) sebesar Rp. 1.050.000. Kemudian pada tahun 2022 yaang dikeluarkan sebesar Rp. 1.600.000, ditahun ini terjadi penurunan biaya promosi. Pada tahun 2023 adanya kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 3.500.000, dengan promosi terbanyak iklan (*advertaising*) sebesar Rp. 1.100.000. Selanjutnya pada tahun 2024 perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 2.500.000. Pada tahun 2025 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.000.000. Biaya promosi dari tahun 2023 sampai tahun 2025 mengalami naik turun. Perkembangan penjualan sepeda motor Honda dalam jangka 5 tahun yaitu 2021 sampai dengan tahun 2025. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Jambi Tahun 2021-2025

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
2021	Rp. 11.895.000.000
2022	Rp. 9.592.000.000
2023	Rp. 14.035.000.000
2024	Rp. 8.936.000.000
2025	Rp. 10.235.000.000
Total	Rp 54.683.000.000

Sumber: Data diolah, 2025.

Dapat dilihat pada tabel diatas dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2025 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Strategi promosi adalah rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dimana perusahaann berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungn yang menguntungkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Assauri (2018), dan Alma (2018), promosi penjualan (sales promotion) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong agar pembelian segera atau meningkatkan pembelian, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba atau membeli produk/jasa dalam waktu singkat, berbeda dengan periklanan yang lebih jangka panjang. Intinya, ini adalah upaya persuasif langsung melalui kupon, diskon, sampel, kontes, dan sejenisnya untuk merangsang respons pembelian cepat. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya. Sejalan penelitian yang di lakukan oleh Lourensi et al, (2015) dan Pangaribuan et al, (2025) Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kendaraan sepeda motor pada PT. Tunas Dwipaa Matra Cabang Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis *Assosiatif*. Variabel yang digunakan adalah biaya promosi dan tingkat penjualan pada PT. Tunas Dwipaa Matra Cabang Jambi dari tahun 2021-2025. Manfaat penelitian bagi perusahaan ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan dalam menaikkan jumlah biaya promosi sehingga menimbulkan signifikan terhadap hasil penjualan

Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Biaya Promosi penjualan Terhadap tingkat Penjualan Sepeda Motor Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Menurut Sugiyono (2022:7) Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat sejauh apa hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dimaksud adalah Biaya Promosi dan Penjualan Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi Yang berlokasi di Jalan Patimura No. 22 Kel. Rawasari Kec. Alam Barajo, Jambi. Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan (1 Oktober 2025 s/d 30 November 2025)

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Data Primer dan data sekunder.

- a. Data utam dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang telah ditentukan. Adapun kuesioner yang di berikan ke responden seperti berikut :

Tabel 1. Kuesioner yang diberikan

NO	PERNYATAAN (X)	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Memiliki harga yang bersaing dari merek lain	14	18	10	8	0
2	Type motor otomatis lebih diminati oleh para remaja dan ibu-ibu	27	13	10	0	0
3	Motor tipe otomatis lebih diminati dikota besar	23	17	10	0	0
4	Promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan brosur dan potongan harga yang menarik kepada konsumen	33	12	5	0	0
5	Hadiah yang diberikan kepada konsumen meliputi : Helm dan Jaket	28	12	10	0	0
6	Promosi Motor Hond yang dilakukn dengan Iklan seperti Tv dan Koran	10	34	6	0	0
7	Promosi dilakukan melalui internet	33	10	7	0	0
8	Produk dijual di dealer dengan eksklusif	23	12	15	0	0
9	Produk dijual dipasar tradisional	37	3	10	0	0

NO	PENJUALAN (Y)	Skala Likert				
		SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Informasi mengenai produk mampu mendorong perhatian saya terhdap jenis-jenis produk yang ditawarkan	37	13	0	0	0
2	Motor Honda tipe otomatis lebih menarik dari tipe motor merek lain	33	10	7	0	0
3	Informasi Promosi mampu menarik minat saya terhadap motor honda tipe otomatis	23	12	15	0	0
4	Teknologi mesin otomatis lebih irit dari tipe merek lain	10	34	6	0	0

Data primer yang diolah, 2025.

Pada studi yang dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang memanfaatkan skala-Likert sebagai alat pengukuran. Tujuannya yakni untuk menggali informasi perihal pengaruh biaya promosi atas peningkatan penjualan. Alat bantu yang digunakan dalam penyusunan pertanyaan dapat berupa draft atau isian pernyataan. Pernyataan bahwa skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi perilaku, pandangan, dan persepsi orang atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2022). Demi menjamin data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dilakukan pengujian instrumen dengan memanfaatkan program *Ms.Excel*.

- b. Data Sekunder diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder yang ada pada penelitian ini diantaranya artikel-artikel maupun jurnal dan literatur-literatur lain berkenaan dengan teori yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini serta dokumen lainnya yang dapat diambil melalui situs internet.

Populasi dan Sample.

1. Populasi.

Jumlah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:115) Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan konsumen PT. Tunas Dwipa Matra Jambi yang mana jumlah seluruh karyawannya dan beberapa konsumen di Jambi berjumlah 30 karyawan dengan jumlah konsumen yang di ambil sebanyak 20 jadi semua sampel penelitian ini berjumlah 50 orang.

2. Sampel

Dalam hal ini Arikunto (2019:136) berpendapat bahwa "Penentuan pengambilan sample sebagai berikut: Apabila kurang 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya jadi dari pemaparan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil seluruhnya dari jumlah populasi karena dari segi jumlah kurang dari 100 responden. Jumlah responden ada 50 orang responden.

Metode Penarikan Sampel

Metode sampling menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2019: 133). Alasan meggunakan teknik purposisiive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2019).

Menurut Sugiyono, (2019) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi dan beberapa konsumen yang berjumlah 50 orang.

Metode olah dan analisis data

Olah data dari hasil penelitian akan dianalisis dan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu komputer melalui *Ms.Exel*. Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis Kuantitatif data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya untuk mengetahui suatu keadaan atau persoalan dalam usaha pengembangan ilmu pengetahuan untuk membuat keputusan dalam rangka pemecahan masalah. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- 1) Library Research, yaitu Riset yang dilakukan dengan cara membaca dari buku-buku literature, majalah-majalah, bahan-bahan kuliah dan sumber sumber lainya yang mendukung data yang sesuai dengan objek penelitian dalam penulisan skripsi.
- 2) Field Research, yaitu Riset yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data-data yang lebih akurat terhadap objek yang akan diteliti.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pengelompokan responden konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang jambi sebgai berikut :

Tabel 3. Persentase konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	21	42 %
2.	Wanita	29	58 %
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel diatas diketahui jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu 29 orang atau 58 %, sedangkan responden dengan jenis kelamiin laki-laki berjumlah 21 orang atau 42 %.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pengelompokan respondenn berdasarkan umur dibagi menjadi empat kategori, yaitu dari umur 20 s/d. 25 tahun, 26 s/d 30 tahun, 31 s/d. 45 tahun, dan 46 s/d 50 tahun. Pengelompokan responden PT. Tunas Dwipa Matra berdasarkn umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Persentase karyawan dan konsumen PT. Tunas Dwipa Matra

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	20 sampai 25	10	20 %
2	26 sampai 30	20	40 %
3	31 sampai 45	12	24 %
4	46 sampai 50	8	16 %
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel diatas diketahui responden yang memiliki umur 26 s/d 30 berjumlah paling banyak yaitu 20 responden, untuk responden umur 46 s/d 50 berjumlah paling sedikit yaitu 8 responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektual seseorang. Tingginya pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat intelektualnya. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 5. Persentase Karyawan dan konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.

No	Pendidikan.	Jumlah.	Porsentase (%).
1	SMA	33	66 %
2	D3	5	10 %
3	Sarjana	9	18 %
4	Pasca Sarjana	3	6 %
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data diolah, 2025

Data diatas jumlah respondens yang berpendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 66 %, kemudian respondens yang berpendidikan D3 sebanyak 5 orang atau 10 %, respondens yang berpendidikan Sarjana sebanyak 9 orang atau 18 % dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana yaitu 3 orang atau 6 %.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap

Tabel 6. Presentase karyawan dan konsumen berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	4	8 %
2	Guru/Dosen	8	16 %
3	PNS	12	24 %
4	Pegawai Swasta	6	12 %
5	Wiraswasta	13	26 %
6	Lainnya	7	14 %
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan wiraswasta paling banyak respondennya yaitu 13 oraang atau 26 % sedangkan pelajar/mahasiswa paling sedikit respondennya yaitu 4 orang atau 8%. Analisis regresi linier sederhana digunakan menganalisis hubungan linier antara satu variabel bebas yaitu biaya promosi (X) dengan variabel tidak bebas yaitu penjualan (Y) pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *MS. Excel* dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT.Tunas Dwipa Matra Jambi (dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2021	3.2	11.89	10.24	141.491025	38.064
2022	1.6	9.592	2.56	92.006464	15.3472
2023	3.5	14.02	12.25	196.700625	49.0875
2024	2.5	8.936	6.25	79.852096	22.34
2025	3	10.23	9	104.755225	30.705
Total	13.8	54.68	40.3	614.805435	155.5437

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat jumlah :

$$\sum X = 13.8$$

$$\sum Y = 54.683$$

$$\sum X^2 = 40.3$$

$$\sum Y^2 = 614.805435$$

$$\sum XY = 155.5437$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	5.17376492	2.93984328	1.7598778	0.176657458
Biaya Promosi	2.08798373	1.03551563	2.01637104	0.137136104

Sumber: Data diolah, 2025

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

Nilai konstanta (a) adalah 5,1738. Ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada biaya promosi (X) maka nilai konsisten Biaya Promosi (Y) adalah 5,1738. Nilai koefisien Regresi (b) nilainya sebesar 2,088. Ini mengandung arti bahwa setiap penambahan angka 1 satuan tingkat Biaya Promosi maka akan meningkatkan penjualan sebesar 2,088. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 5,1738 + 2,088 X$

Koefisiens Determinan (R2)

Koefisien Determinans (R2) adalah sebuah koefisiens yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independenn (biaya promosi) dapat dijelaskan variabel dependen (penjualan). Semakin besar koefisiens determinansinya, semakin baik variabel dependen dalam persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependens.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independens dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)

	SUMMARY	OUTPUT
<i>Regression Statistics</i>		
Multiple R		0.75856229
R Square		0.57541675
Adjusted R Square		0.433889
Standard Error		1.54010106
Observations		5

Sumber: Data diolah. 2025

Data diatas diketahui nilai R. Square sebesar 0,5754 berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 57,54 % sedangkan 42,46 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi konsumen, pelayanan dari penjualan Motor Honda itu sendiri. Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor di PT. Tunas Dwipa Matra dapat diterima. Dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap

penjualan, serta biaya promosi memiliki implikasi terhadap penjualan motor merek Honda. Ini juga sejalan dengan penelitian Pujiati et al, (2024) dan Iskandar (2024).

Uji Signifikan Individual (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variable yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t. bertujuan untuk melihat kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matraa Jambi.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program Microsoft Excel diperoleh keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Uji Signifikasi Individual (Uji t)

	Standart			
	<i>Coefficients</i>	<i>Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	5.17376492	2.93984328	1.7598778	0.176657458
Biaya Promosi	2.08798373	1.03551563	2.01637104	0.137136104

Sumber: Data diolah, 2025

Data diatas dipakai untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikansi atau tidak terhadap penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikn 0.05. dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis:

Ho : biaya promosi tidak berpengaruh signifikansi terhadap penjualan

Ha : biaya promosi berpengaruh signifikansi terhadap penjualan

Dari output di dapat t hitung 2,0163 dan signifikasi 0,137. t tabel dapat dilihat pada tabel statistik 0,05 = n0,025 dengan derajat kebesaran df = n-2 atau 50-2 = 48.

Diketahui nilai t. tabel pada taraf signifikasi 5% (2-tailed.) dengan persamaan berikut :

$$T \text{ tabel} = n-k-1 : \alpha/2$$

$$= 50-2 : 0,05/2$$

$$= 2,011$$

Ket. :

n : jumlah.

k : jumlah variabel independt.

1 : konstan.

Berarti bahwa t hitung. (2,0163) t tabel (2,011) dan sig (0,137) > 0,05. Artinya variabel biaya promosi berpengaruh signifikans terhadap penjualan. Sejalan dengan penelitian oleh Suryani dkk (2025).

Dari hasil penelitian dan Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dikatakan bahwa variabel Biaya Promosi (X) mempengaruhi positif terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Sehingga regresinya adalah $Y = 5,1738 + 2,088 X$. Koefisiens Determinansi (R^2) adalah sebuah koefisiens yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel bebas (biaya promosi) terhadap variabel terikat (penjualan). Bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan Sepeda Motor di PT. Tunas Dwipa Matra dapat diterima. Dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan, serta biaya promosi memiliki implikasi terhadap penjualan motor merek Honda. Dari signifikansi individual (Uji t) Dengan demikian t. hitung (2,0163) t. tabel (2,011) dan sig (0,137) > 0,05. Artinya variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Simpulan

Dari hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dikatakan bahwa Variabel biaya Promosi (X) mempengaruhi positif terhadap variabel terikat peningkatan penjualan (Y). Sehingga regresinya adalah $Y = 5,1738 + 2,088 X$. Koefisiens Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (penjualan). Bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan Sepeda Motor di PT. Tunas Dwipa Matra dapat diterima. Dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan, serta biaya promosi memiliki implikasi terhadap penjualan motor merek Honda. nilai R Square sebesar 0,5754 ini mempunyai arti bahwa besaran pengaruh variabel biaya promosi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 57,54 % sedangkan 42,46 % dipengaruhi oleh variabel lain. Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor di PT. Tunas Dwipa Matra dapat diterima. Dan besaran jumlah biaya promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan, serta biaya promosi memiliki implikasi terhadap penjualan motor merek Honda. Dari signifikansi individual (Uji t.) Dengan demikian t. hitung (2,0163) t. tabel (2,011) dan sig. (0,137) > 0,05. Ini berarti variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Di sarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel penelitian yang lain seperti persepsi konsumen, pelayanan dari penjualan Motor Honda itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basir, P., Sudirman, S., Idris, M. A., & Harun, S. (2025). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa*. AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 2(9), 2372–2378. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i9.1858>

- Citta, A. B. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Rumah pada PT Daya Prima Nusawisesa di Makassar*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 4(3).
- Elgiva, B., Vany, J. et al. (2023). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk*. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(4), 558–566.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 2(1), 1–8.
- Iskandar, R. (2024). *The Influence of Promotional Advertising Costs on Sales in FMCG Companies Listed on the BEI*. Soedirman Accounting, Auditing and Public Sector Journal, 3(2), 97–103.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari Rani. (2018). *Pemberian Motivasi serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Telekomunikasi Jakarta*. Jurnal Widya Cipta, Vol. 2 No. 1, Maret 2018, pp. 33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lourensius, N. L. T. (2015). *Analisis Pengaruh Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Jumlah Pegawai Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 1–17.
- Nor, R., Yani, A., dan Priono, S. (2018). *Analisis Kinerja Pegawai yang Dipengaruhi Oleh Variabel Motivasi, Kompensasi dan Gaya Kepemimpinan pada Sekertaria KPU Kabupaten Pulang Pisang dan Kabupaten Kapuas*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajeme, Vol. 2 No. 1, Januari 2018, pp. 43.
- Nurlina., Semmaila, B. & Murfat, M. Z. (2024). *Cost Analysis of Promotion Mix to Increase Sales*. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(1), 204.
- Putri, Y, L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Among Makarti, Vol. 10 No. 19, Juli 2017, pp. 75.
- Pangaribuan, O., Tambun, B., & Sinaga, J. (2025). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Kiattama Mandiri*. Jurnal Sains dan Teknologi ISTP, 19(2).
- Pujiati, P., & Susmonowati, T. (2024). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Unilever Indonesia, Tbk*. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2).
- Rosmyani. (2016). *Customer Relationship Management*. Jural Valuta, Vol. 2 No.1, April 2016, pp. 86-87.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2018). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, F., Anton, A., Suharti, S., & Safitri, A. (2025). *The Influence of Promotional Costs, Sales Volume, Operational Expenses and Production Costs on Net Profit*. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.