

.....
**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KENDARAAN
 BERMOTOR MERK HONDA PADA PT. TUNAS DWIPA MATRA CABANG JAMBI**

Oleh

Laila Farhat¹, Abdul Wahab Daeng², Marnas³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

E-mail: ¹lailafarhat75@yahoo.com

Abstract

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan kendaraan bermotor merk Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis asosiatif, yaitu untuk mengetahui dua variabel atau lebih yang dapat dijadikan unit penelitian. Variable yang digunakan adalah biaya promosi dan penjualan dengan indikator jumlah dari tahun 2018-2022. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi sederhana yaitu, $Y = 5,1738 + 2,088 X$ dengan nilai *R Square* atau koefisien determinasi *R²* menunjukkan besar kontribusi 57,54 atau 57,54 % sedangkan sisanya 42,46 atau 42,46 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. diantaranya adalah pemasaran. Pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Philip Kotler dalam Tjiptono (2002). Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk 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.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya. sehingga dapat dikalakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh

perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat. Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk sehingga nantinya akan menarik minat bagi konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merek baru yang dipasarkan oleh perusahaan Philip Kotler (2005). Perusahaan yang hanya pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah. Saat ini kendaraan roda dua atau sepeda motor tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja namun memiliki sepeda motor sudah merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Bagi kalangan anak muda terutama yang sedang mencari jati diri memiliki sepeda motor sudah merupakan sebagai keharusan bagi mereka untuk memilikinya. Biasanya kalangan anak muda dalam melakukan keputusan pembelian terhadap kendaraan sepeda motor mempertimbangkan dari desain produk yang menarik serta fitur fitur canggih terkini yang membuat mereka menjadi lebih mudah, nyaman dan percaya diri tentunya dalam memakai produk tersebut. Oleh karena itu persaingan di antara para Produsen sepeda

motor semakin ketat. Dimana setiap perusahaan harus terus melakukan inovasi produk baik dari segi warna desain fitur yang semakin canggih dan menarik agar dapat terus memanjakan konsumen dalam menggunakannya.

Pada umumnya masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari. Sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek produk motor baru di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya didominasi oleh produsen dari Jepang tetapi produsen dari Cina, Amerika dan Eropa. Hal ini menyebabkan persaingan di antara type produk tersebut semakin ketat di bidang pemasaran khususnya produk dengan merek yang sama dimana menurut Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan perusahaan otomotif, baik perusahaan yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing masing perusahaan memasarkan produk yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Agar penjualan di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan seperti yang diharapkan, maka perusahaan tersebut harus membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang penentuan harga, yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi

yang paling tepat. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioningnya. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk melakukan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

PT Tunas Dwipa Matra Jambi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan motor-motor baru. Aktivitas promosi yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra dari tahun 2018-2022 yaitu dengan periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation) dan penjualan personal (personal selling). Adapun laporan biaya promosi jumlah unit motor yang terjual serta penjualan sepeda motor pada PT Tunas Dwipa Matra rata-rata tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Biaya Promosi PT Tunas Dwipa Matra Jambi Tahun 2018-2022

Biaya Promosi (Rp)	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belanja (Advertising)	Rp 1.050.000	Rp 850.000	Rp 1.100.000	Rp 1.000.000	Rp 1.100.000
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Rp 700.000	Rp 400.000	Rp 750.000	Rp 700.000	Rp 750.000
Hubungan Masyarakat (Public Relation)	Rp 750.000	Rp 150.000	Rp 800.000	Rp 400.000	Rp 550.000
Penjualan Personal (Personal selling)	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 : PT Tunas Dwipa Matra Jambi Data Diolah 2022

Pada tahun 2018 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 3.200.000, dengan promosi paling banyak iklan (advertising) sebesar Rp 1.050.000. Kemudian pada tahun 2019 yang dikeluarkan sebesar Rp 1.600.000, ditahun ini terjadi penurunan biaya promosi. Pada tahun 2020 adanya kenaikan biaya promosi sebesar Rp 3.500.000, dengan promosi terbanyak iklan (advertising) sebesar Rp 1.100.000. Selanjutnya pada tahun 2021 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 2.500.000. Pada tahun 2022 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 3.000.000. Biaya promosi dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan. Ada pun data penjualan sepeda motor pada PT Tunas Dwipa Matra tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan PT Tunas Dwipa Matra Jambi Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan(Unit)			
	Cub	Automatic	Sport	Total
2018	919	1955	190	3.064
2019	312	2136	150	2.598
2020	489	2632	167	3.288
2021	370	1362	125	1.857
2022	402	1750	136	2.288
Total	2.492	9.835	768	13.095
Presentase	19,03	75,10	5,87	100

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Jambi Data Diolah.2022

Pada Tabel 2. Dapat dilihat data penjualan sepeda motor Honda setiap tahunnya, pada tahun 2018 penjualan tipe motor cub hanya 29,99%, untuk tipe sport 6,20% dan untuk tipe otomatis 63,80%. Ditahun 2019 tipe cub mengalami penurunan penjualan sebesar 12,00%, begitu juga dengan untuk tipe sport mengalami penurunan penjualan 5,78%, tetapi untuk tipe otomatis mengalami

peningkatan 82,21% dari tahun sebelumnya. Ditahun 2020 tipe sport dan otomatis mengalami penurunan penjualan yaitu 5,07% dan 80,04% dari tahun sebelumnya sedangkan untuk tipe cub mengalami peningkatan penjualan menjadi 14,87% daritahun sebelumnya.Pada tahun 2021 untuk tipe cub dan sport mengalami peningkatan penjualan sedangkan otomatis mengalami penurunan 73,34%. Data terakhir tahun 2022 tipe motor Honda di PT.Tunas Dwipa Matra khususnya tipe otomatis mengalami peningkatan sebesar 76,48% sedangkan untuk tipe cub dan sport mengalami penurunan menjadi 17,57% dan 5,94%.

Perkembangan penjualan sepeda motor Honda dalam jangka 5 tahun yaitu 2018 sampai dengan tahun 2022. Untuk lebih jelasnyaa dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Jambi Tahun 2018-2022

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
2018	Rp 11.895.000.000
2019	Rp 9.592.000.000
2020	Rp 14.035.000.000
2021	Rp 8.936.000.000
2022	Rp 10.235.000.000
Total	Rp 54.683.000.000

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Jambi Data Diolah.2022

Dapat dilihat pada tabel diatas dari tahun 2018 samapi dengan tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Strategi promosi adalah rencan untuk mencapai tujuan perusahaan dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungn yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Dan Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor merk Honda Pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Menurut Sugiyono (2004:7) Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dimaksud adalah Biaya Promosi dan Penjualan Pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. TUNAS DWIPA MATRA Yang berlokasi di Jalan Patimura No. 22 Kel. Rawasari Kec. Alam Barajo, Jambi. Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan (1 Oktober 2022 s/d 30 November 2022)

3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan padaa penelitian ini adalah Data Primer dan data sekunder.

- Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan (enumerator) yang dilakukan melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Jadi, data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel yang telah ditentukan.
- Data Sekunder diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder yang ada pada penelitian ini diantaranya artikerl-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.

4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2013:115) Populasi 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 (2008:116) berpendapat bahwa "Penentuan pengambilan sampel sebagai berikut: Apabila kurang dari 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 dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih.

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 responden.

5. Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Menurut Sugiyono, (2016: 85) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel 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. Alasan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel adalah untuk mewakili seluruh populasi karena jika kurang dari 100 populasi, maka dijadikan sampel penelitian semuanya, oleh karena itu peneliti mengambil 50 sampel yang diambil dari seluruh divisi.

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan 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 lainnya 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

A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian dan data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian pada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Tunas Dwipa Matra Jambi sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden konsumen pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi sebagai berikut :

Tabel 5. Persentase konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Respon	Persentase (%)
1	Laki-laki	21	42 %
2	Perempuan	29	58 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data PT. Tunas Dwipa Matra data primer yang diolah, 2022

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

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pengelompokan responden 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 berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 6. 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 primer yang diolah, 2022

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. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat intelektualnya. Komposisi responden menurut tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 7. Persentase Karyawan dan konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 33 orang atau 66 %, kemudian responden yang berpendidikan D3 sebanyak 5 orang atau 10 %, responden 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 8. 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 primer yang diolah, 2022

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%.

B. Regresi Linear Sederhana

Anaalisis regresi linier sederhana digunakan menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu biaya promosi (X) ddengan variabel dependen yaitu penjualan (Y) pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Jambi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program microsoft excel diperoleh data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT.Tunas Dwipa Matra Jambi (dalam ribuan Rupiah)

Tahun	X	Y	X2	Y2	XY
2018	3.2	11.895	10.24	141.49102	38.064
2019	1.6	9.592	2.56	92.006464	15.3472
2020	3.5	14.025	12.25	196.70062	49.0875
2021	2.5	8.936	6.25	79.852096	22.34
2022	3	10.235	9	104.75522	30.705
Total	13.8	54.683	40.3	614.80543	155.543

Sumber : Data primer diolah 2022

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 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

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

Sumber olahan data Ms. Excel, 2022

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

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

C. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) aadalah sebuah koefisien yang menunjukan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukan seberapa besar variabel independen (biaya promosi) dapat dijelaskan variabel dependen (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, ssemakin baik variabel dependen dalam persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilaiai variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R2) SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0.75856229
R Square	0.57541675
Adjusted R Square	0.433889
Standard Error	1.54010106
Observations	5

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,5754 artinya adalah 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.

D. Uji Signifikan Individual (Uji t)

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

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

Tabel 12. Uji Signifikasi Individual (Uji t)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	5.17376492	2.93984328	1.7598778	0.176657458
Biaya Promosi	2.08798373	1.03551563	01637104	0.137136104

Sumber olahan data Ms. Excel, 2022

Pada tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap penjualan.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis:

Ho : biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Ha : biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Dari output di dapat t hitung 2,0163 dan signifikansi 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:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n-k-1 : \alpha/2 \\
 &= 50-2 : 0,05/2 \\
 &= 2,011
 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian t hitung (2,0163) t tabel (2,011) dan sig (0,137) > 0,05. Artinya variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Memiliki desain motor yang keren dan menarik, pasalnya pada desain motor dengan merek honda telah dibekali dengan sistem rangka yang kuat serta telah dilengkapi dengan sistem kaki-kaki yang tangguh dan handal. Dengan teknologi yang semakin berkembang motor Honda Type Automatik terus mengembangkan inovasinya baik di mesin maupun fitur tambahan seperti fitur Idling Stop System (ISS) adalah sistem untuk mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak atau berhenti di lampu merah. Selain itu, Motor Honda Juga Memiliki Sisitem tambahan Keamanan yang baik untuk pengendara seperti fitur Combi Brake System (CBS) adalah sistem pengereman yang menggabungkan antara rem depan dan rem belakang, hanya dengan menekan tuas rem

tangan sebelah kiri maka rem depan dan rem belakang berfungsi secara bersamaan.

Dengan adanya teknologi ini, anda dapat melakukan pengereman dengan jarak yang lebih pendek dengan bobot pengereman yang seimbang antara rem depan dan rem belakang sesuai dengan kebutuhan pengereman. Dan untuk performa mesin motor yang tangguh dan handal, karena pada mesin motor-motor terbaru dari Honda telah ditanam teknologi Fuel Injection atau sering disebut Enhanced Smart Power (eSp) teknologi ini adalah rangkaian mesin generasi terbaru model skuter matic global milik Honda.

Ditahun 2022 nampak menjadi moment terbaik bagi honda untuk memperkenalkan varian type motor Honda terbaru dengan desain serta performa mesin motor yang pastinya lebih keren dan lebih tangguh.. Diantara motor Honda lainnya Beat Series menjadi unggulan produk dan masih menjadi model yang paling diminati untuk pasar Indonesia. Mesin motor Otomatis yang dibekali dengan mesin motor yang berkapasitas 110 cc dan eSp ini mampu mengeluarkan performa mesin motor yang cukup tangguh baik dalam hal kecepatan maupun manuver yang dilakukannya untuk sebuah motor otomatis. Motor yang menjadi motor Otomatis Honda terlaris di Indonesia berikutnya ialah motor terbaru dari Honda Yakni Beat Series PGM FI CSP. Namun berbeda dengan Beat Series yang hanya dibekali dengan mesin PGM FI dengan kapasitas 110cc untuk Beat Series PGM FI masih membawa mesin yang sama berkapasitas 110cc ditemani dengan PGM-FI dan eSP maka mesin beat 2022 dijamin mampu merespon dengan baik saat diajak berakselerasi berkat teknologi Enhanced Smart Power (eSP) yang dibawanya.

Untuk Spesifikasi mesin motor Honda Beat Series PGM-FI eSP dibekali dengan sistem mesin 108,2cc SOHC berpendingin udara, eSP dengan rasio kompresi 9.5 :1, sementara itu Honda Beat Series PGM-F1 eSP

ini juga dibekali fitur yang baru diantaranya Combi Brake System, Idling Stop Sytem, Eco Indicator Dan Parking Brake Lock yang akan membuat konsumsi bahan bakar dari motor ini menjadi lebih irit namun tidak mengurangi kecepatan dalam berakselerasi pada motor ini. Kemudian Honda Beat Sporty masih menjadi icon terbesar Honda dan menjadi motor legendaris dari Honda yang memiliki performa yang cukup tangguh dan handal. Tunas Dwipa Matra Untuk memelanacar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang harus dilakukan dan yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tidak terlalu panjang yang akan menyebabkan banyak mata rantai yang akan ikut dalam kegiatan pemasaran.

Dari hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dikatakan bahwa Biaya Promosi (X) mempengaruhi positif terhadap tingkat penjualan (Y). Sehingga regresinya adalah $Y = 5,1738 + 2,088 X$. Koefisien Determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan). Bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan Kendaraan bermotor 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 signifikasi 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnin, R. J., Lubis, N., dan Widayanto. (2013) Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*. pp. 3-4.

-
- [2] Dellamita, M. F., Fauzi, A., dan Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2, April 2014, pp. 2-3.
- [3] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kurniasari Rani. (2018). Pemberian Motivasi serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Telekomunikasi Jakarta. *Jurnal Widya Cipta*, Vol. 2 No. 1, Maret 2018, pp. 33.
- [6] 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.
- [7] Putri, Y, L., dan 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.
- [8] Prof, Dr. H. Buchari Alma, 2014, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Penerbit Alfabeta, CV
- [9] Rosmyani. (2016). Customer Relationship Management. *Jural Valuta*, Vol. 2 No.1, April 2016, pp. 86-87.
- [10] Nembah f.Hartimbul Ginting, 2011 "Manajemen Pemasaran", Penerbit CV.yrama Widya