

**PERANAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. AMANAH
PERDANA MANDIRI LUBUK ALUNG**

*THE ROLE OF EFFECTIVE SALES PROMOTION TO INCREASE SALES OF
HONDA BRAND MOTORCYCLE SALES IN PT. AMANAH PERDANA MANDIRI
LUBUK ALUNG DISTRICT*

Wega Defrinadi Putri; Rice Haryati; Sunreni

Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti

Email : Wegadefrinadiputri1993@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik, regresi sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t. Populasi dalam penelitian ini ada 2.193 konsumen dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan hasil TCR menunjukkan bahwa indikator paling dominan pada variabel X adalah kupon sebanyak 85% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan dimana didapati t hitung sebesar 5.691 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98552. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri.

Kata Kunci : Sales Promotion, Penjualan.

Abstract

This study aims to determine the Role of Sales Promotion in Increasing Sales of Honda Motorcycles at PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung. The data collection methods used in this research are field research and library research. Methods of data analysis in this study using statistical analysis, simple regression, coefficient of determination and hypothesis testing t test. The population in this study were 2,193 consumers with a sample of 96 consumers. Based on the results of the analysis and discussion, the TCR results show that the most dominant indicator in variable X is a coupon as much as 85% which is included in the very good category. The t test results show that the sales promotion variable has a significant effect on sales where it is found that t count is 5,691 which is greater than the t table value of 1,98552. So that t count > t table and the calculated sig value obtained is equal to $0.000 < 0.05$ so that sales promotion has a significant effect on sales of PT. Amanah Perdana Mandiri.

Keywords: Sales Promotion, Sales.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang penjualan motor yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer motor yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan motor yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk dealer motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer jual-beli motor bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya. Salah satu dealer motor yang ada adalah PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Bidang pemasaran memiliki banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Dalam memasarkan produk yang dipasarkan haruslah sesuai dengan keperluan yang konsumen butuhkan. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak dan alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Salah satu produk yang di pasarkan oleh PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung adalah sepeda motor merek Honda. PT.Amanah Perdana Mandiri memiliki beberapa macam jenis dan merek honda seperti:

1. Motor Bebek Honda yaitu Honda Revo, Honda Supra X, Honda Supra GTR 150.
2. Motor Matic Honda Yaitu Honda Scoopy, Honda BeaT, Honda Vario 125 eSP, Honda Vario 150 eSp, Honda PCX, Honda Genio, Honda ADV 150, Honda Foza.
3. Motor Sport Honda yaitu Honda CB150 Verza, Honda Sonic 150R, Honda All Mew CBR 150R, Honda CB150R StreetFire, Honda CRF150L, Honda CBR 250RR, Honda CRF250 Rally.
4. Motor Sport Honda Big Bike yaitu Honda CB500F, Honda CBR500R, HondaCB500X, Honda CB650R New Sport, Honda Rebel CMX500, Honda CRF1000L Africa Twin, Honda CBR1000RR SP.

Kemudian bergerak dibidang penjualan suku cadang serta pusat perbengkelan untuk servis, pemeliharaan dan perbaikan segala jenis kendaraan merek Honda. Dalam pembelian sepeda motor Honda di PT. Amanah Perdana Mandiri juga menyediakan layanan transaksi pembelian secara tunai dan kredit.

Semua produk tersebut akan diketahui konsumen dengan adanya promosi dari perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan khususnya untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Berikut adalah data penjualan perusahaan satu tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Penjualan sepeda motor merk Honda Pada PT.Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	172
2	Februari	195
3	Maret	217
4	April	183
5	Mei	192
6	Juni	214
7	Juli	179
8	Agustus	201
9	September	162
10	Oktober	187
11	November	159
12	Desember	132
	Total	2.193

Sumber : PT.Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung (2020).

Dari tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwa penjualan perusahaan mengalami fluktuatif namun cenderung menurun di beberapa bulan terakhir. Hal ini bisa terjadi karena salah satu faktor yaitu sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan. Kegiatan promosi penjualan yang sering dilakukan secara rutin oleh PT. Amanah Perdana Mandiri ini adalah dengan melakukan pameran, yang dilakukan pada tempat- tempat yang ramai dikunjungi oleh seperti pada pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Padang Pariaman. Saat melakukan pameran, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Pemberian sampel berupa brosur-brosur kepada pengunjung mengenai sepeda motor yang dipamerkan.
- b. Memberikan Diskon, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian sepeda motor yang dipamerkan selama masa pameran atau promosi.
- c. Pemberian hadiah, yaitu perusahaan akan memberikan hadiah langsung seperti kalender, pulpen, baju kaos, handphone dan lainnya kepada konsumen yang melakukan transaksipembelian.
- d. Demonstrasi, yaitu peragaan untuk membuktikan keefektifan atau keunggulan motor, misalnya mengadakan uji coba sepeda motor yang dijual (*test drive*).

Program ini biasanya dilakukan di showroom- showroom tempat penjualan atau saat pameran.

- e. Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan sepeda motor di tempat pembelian atau pada saat pameran untuk menarik pembeli.

Ada berbagai cara promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan yaitu agar dapat meningkatkan penjualannya. Hal ini memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan unit sepeda motor pada PT. Amanah perdana Mandiri Lubuk Alung Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan unit sepeda motor pada PT. Amanah perdana Mandiri Lubuk Alung. Pada saat melakukan promosi penjualan biasanya penjualan menjadi lebih tinggi daripada tidak melakukan promosi penjualan, maka dari itu PT. Amanah perdana Mandiri Lubuk Alung melakukan promosi penjualan di hari tertentu setiap bulannya.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada dasarnya promosi merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya. Promosi penjualan diciptakan karena adanya persaingan didalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan khususnya di dalam persaingan di bidang dealer motor yang saat ini sedang ramai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Ciledug dengan hasil Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung 8,863 lebih besar dari t table 1,991. Oleh karena itu t hitung $>$ t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan pada PT. Midi Utama Indonesia cabang Raden Patah Ciledug. Berdasarkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu $y = 12,369 + 0,662 X$ artinya, jika promosi penjualan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan sebesar 0,662. Maka dapat dikatakan apabila promosi penjualan meningkat maka volume penjualan akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Rami Syah Putri (2015) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang mendapatkan hasil analisis uji hipotesis diperoleh t hitung 5,246 dan t tabel 2,353 dimana berarti t hitung $>$ t tabel maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan promosi penjualan dengan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah

1. Indikator manakah yang paling dominan pada variabel sales promotion ?
2. Apakah Sales Promotion secara parsial berpengaruh dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Amanah Perdana Mandiri Lubuk Alung ?

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, dokumentasi dan wawancara. Jenis data adalah data kualitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merk Honda pada tahun 2019 sebanyak 2.193 orang dengan sampel sebanyak 96 orang. Uji instrumen penelitian yang digunakan ada 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, analisa regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan 2 cara yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	67	69.8	69.8	69.8
Perempuan	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa konsumen laki – laki berjumlah 67 orang atau 69.8% dari total responden dan konsumen perempuan berjumlah 29 orang atau 30.2% dari total responden. Hal ini dikarenakan konsumen yang mengajukan pembelian motor lebih banyak laki – laki daripada perempuan. Laki – laki lebih memiliki kemampuan untuk membawa motor daripada perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 23 tahun	9	9.4	9.4	9.4
24 – 30 tahun	39	40.6	40.6	50.0
31 – 37 tahun	18	18.7	18.7	68.7

38 – 44 tahun	16	16.7	16.7	85.4
45 – 51 tahun	11	11.5	11.5	96.9
> 51 tahun	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen mayoritas berusia 24 - 30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 40.6%. Dikarenakan sebagian besar konsumen yang membeli motor adalah konsumen yang berusia produktif.

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya adalah sebagai berikut :

Analisis Deksriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SALES_PROMOTION	96	52.00	73.00	63.0938	5.11155
PENJUALAN	96	16.00	25.00	20.1458	1.82946
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata – rata nilai tertinggi berada pada variable sales promotion sedangkan rata – rata nilai terendah berada pada variable penjualan.

Deskripsi Variabel

1. Pada indikator kupon didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 85% dengan kategori sangat baik. Pada indikator potongan harga didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 83% dengan kategori sangat baik. Pada indikator harga paket didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 84% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata dari variabel X dengan tingkat capaian responden (TCR) berada di range 81% - 100% yang artinya bahwa variabel X berada dalam kategori sangat baik. Hal ini bearti sales promotion PT. Amanah Perdana Mandiri telah berada dalam kategori sangat baik. Indikator paling dominan dalam penelitian ini adalah kupon sebanyak 85% karena pada PT. Amanah Perdana Mandiri mereka memberikan berbagai jenis kupon yang bisa dipilih oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sepeda motor.
2. Pada indikator tingkat penjualan didapatkan rata - rata nilai TCR adalah 81% dengan kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata dari variabel Y dengan tingkat capaian responden (TCR) berada di range 81% - 100% yang artinya bahwa variabel Y berada dalam kategori sangat baik. Hal ini bearti penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri telah berada dalam kategori sangat baik. Penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri dengan indikator adalah tingkat penjualan yang berada pada posisi sangat baik dikarenakan banyak konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor

disebabkan faktor sales promotion yang diadakan oleh PT. Amanah Perdana Mandiri.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari padaangka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N = 96$ maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,25.

a. Uji Validitas Sales Promotion (X₁)

Hasil uji validitas variabel sales promotion(X₁), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP01	58.9688	23.146	.488	.848
SP02	58.8542	22.947	.448	.850
SP03	58.7917	23.030	.493	.848
SP04	58.8438	23.523	.420	.851
SP05	58.8125	22.638	.626	.841
SP06	59.0521	23.860	.373	.854
SP07	59.1667	22.604	.499	.848
SP08	58.7604	22.584	.529	.846
SP09	58.8438	23.670	.376	.854
SP10	58.8542	23.789	.373	.854
SP11	58.8229	22.737	.612	.842
SP12	58.7604	22.331	.574	.843
SP13	58.8125	22.743	.517	.846
SP14	58.8542	22.442	.615	.841
SP15	59.1146	22.860	.459	.850

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel sales promotion dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Penjualan (Y)

Hasil uji validitas variabel penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas pada Variabel Penjualan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	16.0417	2.356	.463	.631
P02	16.1354	2.203	.544	.595
P03	16.0625	2.207	.424	.649
P04	16.0417	2.525	.344	.678

P05	16.3021	2.255	.451	.635
-----	---------	-------	------	------

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel penjualan dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,25), dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,25. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Uji Reliabilitas

Variabel	CA
X	0.856
Y	0.688

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,25. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 24.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57777094
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas didapatkan nilai residual sebesar 0,2 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 96 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.413	.681
	SALES_PROMOTION	.530	.598
a. Dependent Variable: Abs_RES			

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari perhitungan yang terdapat pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Nilai mean dari variabel Y untuk suatu kombinasi X_1, X_2, \dots, X_n terletak pada bidang linear yang dibentuk persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dengan uji Anova (*overall F test*) jika sig. yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka model berbentuk linear. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * SALES_PROMOTION	Between Groups	(Combined)	141.004	19	7.421	3.187	.000
		Linearity	81.469	1	81.469	34.990	.000
		Deviation from Linearity	59.535	18	3.307	1.421	.147
	Within Groups		176.955	76	2.328		
Total			317.958	95			

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dapat diketahui bahwa variabel X dan Y memenuhi syarat uji linearitas yang memiliki nilai sig 0.000 kecil dari 0,05 yang artinya antara sales promotion dan penjualan terdapat hubungan yang linear.

Analisa Kuantitatif

1. Analisa Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (Y), nilai variabel dependent

berdasarkan nilai independent (X) yang diketahui. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel berikut ini.

Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.715	2.015		4.325	.000
	SALES_PROMOTION	.181	.032	.506	5.691	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 8.715 + 0.181X$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 8.715 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai sales promotion sama dengan nol maka nilai penjualan adalah sebesar 8.715. Dengan kata lain nilai penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri tanpa sales promotion adalah sebesar 8.715.
 - 2) Nilai koefisien regresi variabel sales promotion sebesar 0.181, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel sales promotion sebesar satu satuan maka penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri akan meningkat sebesar 0.181. Koefisien bernilai positif artinya variabel sales promotion berpengaruh positif. Kenaikan variabel sales promotion berakibat peningkatan pada variabel penjualan.
2. Analisa Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari sales promotion (X) secara simultan terhadap Penjualan (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	1.58614

a. Predictors: (Constant), SALES_PROMOTION

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,256 atau 25,6%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen sales promoiton (X) terhadap variabel dependen penjualan (Y) sebesar 0,256 atau 25,6%, Sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.715	2.015		4.325	.000
	SALES_PROMOTION	.181	.032	.506	5.691	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df\ n-k-1 = 96-1-1 = 94$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1.98552. Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel diatas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variabel sales promotion adalah sebesar 5.691 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98552. Sehingga $t\ hitung > t\ tabel$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil TCR menunjukkan bahwa indikator paling dominan pada variabel X adalah kupon sebanyak 85% yang termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan dimana didapati t hitung sebesar 5.691 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.98552. Sehingga $t\ hitung > t\ tabel$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan PT. Amanah Perdana Mandiri dipengaruhi oleh sales promotion yang diadakan oleh perusahaan. Walaupun sales promotion mengakibatkan naiknya penjualan pada jangka pendek. Namun, ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk menunjang penjualan perusahaan agar mencapai target yang di inginkan. Untuk itu penulis memberikan saran agar PT. Amanah Perdana Mandiri yaitu

1. Indikator yang dominan pada variabel sales promotion adalah kupon. Hal ini berarti konsumen lebih banyak tertarik untuk melakukan pembelian karena kupon yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mempertahankan program kupon yang diberikan guna mempertahankan konsumen dan lebih mengembangkan variasi kupon agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk indikator potongan harga dan harga paket untuk lebih diperhatikan agar bisa menyamai indikator dominan dalam penelitian ini yaitu kupon.
2. Program sales promotion yang dilakukan perusahaan sudah tepat, perusahaan perlu mengembangkan program sales promotion yang sudah diterapkan dengan melakukan berbagai variasi yang berbeda dengan tujuan untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk di PT. Amanah Perdana Mandiri. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan hasil penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Amanah Perdana Mandiri. PT. Amanah Perdana Mandiri juga perlu mengadakan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan sales promotion dalam menarik minat beli konsumen serta mengetahui posisi perusahaan di mata konsumennya dibanding dengan dealer lainnya. PT. Amanah Perdana Mandiri juga harus merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang unggul dengan memperhatikan strategi – strategi pesaing.
3. Selain sales promotion, alat – alat promosi lainnya juga harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Alat – alat promosi lainnya adalah advertising, personal selling, public relation, publisitas dan direct marketing yang dapat juga membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Achadyah Prabawati. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Baygon Di PT. Omni Megajasa Indoprime Jember.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. 2013. Yogyakarta:CAPS.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Craig & Grant. 2016. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Dewi Rompis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.
- Dharmmesta, Basu Swasta., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dhita Adriani Rangkuti. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan.
- Firman Satriawan. 2016. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Penjualan Mobil Merek Tata Motors Di Gaikindo Indonesia Internasional Auto Show (GHAS) 2015.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Yogyakarta:BPFE.
- Hani, T. Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ika Lis Mariatun. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016.

- J.Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. 2011. A Preface to *Marketing Management. Twelfth Edition*. New York:Mc Graw Hill.
- Kasmir, 2016. *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan ke – 9, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- N. Nym Yulianthini, N. L. Henny Andayani, 2016. *Analisis Marketing Mix Pop Hotel Singaraja*.
- Panji Awan Ramadhan. 2017. Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Malang.
- Rahmat Priyanto. 2018. Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV. Konta Djaya Binong Jati.
- Rami Syah Putri. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salju. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Suku Cadang Pada Bengkel Jakarta Kecamatan Sukamaju.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta:Liberti Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Buku Seru.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor:In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:Gramedia Cawang.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta:Andi.
- Ugeng Budi Haryoko. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk.