PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

M. DZUKWANUL HAKIM
NIM : 15622283

PROGRAM STUDI : S1 AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2019

PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

M. DZUKWANUL HAKIM
NIM : 15622283

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2019

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : M. DZUKWANUL HAKIM
NIM : 15622283

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,	Pembimbing Kedua,
Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA	Eka Kurnia Saputra, ST., MM
NIDN. 1020037101/ Lektor	NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA
NIDN. 1020037101/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : M. DZUKWANUL HAKIM
NIM : 15622283

Telah dipertahannkan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA
NIDN. 1020037101/ Lektor

Sekretaris,

Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA
NIDN. 1004117701/ Lektor

Anggota,

Eka Kurnia Saputra, ST., MM
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	M. Dzukwanul Hakim
NIM	:	15622283
Tahun Angkatan	:	2015
Indeks Prestasi Komulatif	:	3,49
Program Studi / Jenjang	:	Akuntansi / Strata – I (Satu)
Judul Usulan Penelitian	:	Pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Agustus 2019

Penyusun,

M. Dzukwanul Hakim

NIM. 15622283

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga kami dapat merampungkan penyusunan skripsi ini dengan judul "PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG" tepat pada waktunya. Tak lupa Sholawat beriring salam kita hadiahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Strata 1 Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak., AK., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis menimba ilmu dan pengetahuan.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis menimba ilmu dan pengetahuan.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA, selaku Ketua Program Studi Strata 1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, dan juga selaku Pembimbing Pertama yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi, bimbingan serta saran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Eka Kurnia Saputra, ST., MM, selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi, bimbingan serta saran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Afriyadi, ST., ME, selaku Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 1 (Satu) KKN P2EM STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah menyemangati dalam penulisan skripsi, memberikan motivasi, serta kritik dan saran yang membangun demi terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta Seluruh Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberi motivasi dan membantu dalam menyelesaikan seluruh administrasi terkait.
7. Ibu Meri Kho, selaku Manajer PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang serta seluruh karyawan yang telah memberikan data kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengizinkan peneliti untuk penulisan skripsi ini
8. Ucapan terima kasih terbesarku untuk Orang-Orang yang kucintai, Ibu dan Bapakku, serta Kakak dan Adikku yang ku sayangi yang telah mendukungku, memberi nasehat, perhatian, motivasi yang baik serta doa yang tidak hentinya hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku (Sabdo, Rian, Elyas, Joko, Dtiok, Laode, Beny, Arjuna, Hendra, Kukuh, Andry) yang telah memberiku hiburan, gurauan serta motivasi selama penyusunan skripsi ini berlangsung.

Demikian kata pengantar dari penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan guna memperbaiki skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Tanjungpinang, Agustus 2019

Hormat Saya,

M. Dzukwanul Hakim

NIM. 15622283

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. KegunaanPenelitian 8
1.4.1. Kegunaan Ilmiah 8
1.4.2. Kegunaan Praktis 9
1.5. Pembatasan Masalah 9
1.6. Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori 13
2.1.1. Harga 13
2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga 14
2.1.1.2. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga 20
2.1.2. Penjualan 25
2.1.2.1. Definisi Penjualan 25
2.1.2.2. Konsep Penjualan 27
2.1.2.3. Jenis Penjualan 29
2.1.2.4. Tujuan Penjualan 31
2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 33
2.1.3. Penjualan Angsuran 38
2.1.3.1. Karakteristik Penjualan Angsuran 39
2.1.4. Uang Muka 41
2.1.4.1. Pengertian Uang Muka 41
2.1.4.2. Penetapan Uang Muka Pada Kendaraan Sepeda Motor 42

2.1.4.3. Pengertian Jangka Waktu (Tenorz) 45
2.1.5. Kredit 46
2.1.5.1. Pengertian Kredit 46
2.1.5.2. Unsur-Unsur Kredit 47
2.1.5.3. Tujuan dan Fungsi Kredit 51
2.1.5.4. Jenis-Jenis Kredit 55
2.1.5.5. Prosedur Kredit 57
2.1.6. Promosi 60
2.1.6.1. Pengertian Promosi 60
2.1.6.2. Strategi Promosi 62
2.1.6.3. Tujuan Promosi 63
2.1.6.4. Bentuk-bentuk Promosi 64
2.1.6.5. Biaya Promosi 70
2.1.6.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi 72
2.1.7. Volume Penjualan 79
2.2. Kerangka Pemikiran 80
2.3. Hipotesis 81
2.4. Penelitian Terdahulu 82

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian 87
3.2. Jenis Data 87
3.3. Teknik Pengumpulan Data 88
3.4. Definisi Operasional Variabel 90
3.5. Teknik Pengolahan Data 92
3.6. TeknikAnalisis Data 93
3.6.1. Statistik Deskriptif 93
3.6.2. Uji Asumsi Klasik 94
3.7.2.1. Uji Normalitas 94
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas 97
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas 98
3.7.2.4. Uji Autokorelasi 98
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda 99
3.6.4. Pengujian Hipotesis 100
3.6.4.1. Uji t (Uji Parsial) 100
3.6.4.2. Uji F (Uji Simultan) 101
3.6.4.3. Koefisien Determinasi R^2 102

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang 104
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan 105
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan 106
4.1.3. Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab 107
4.2. Data Penelitian 111

4.3. Deskripsi Variabel 118
4.3.1. Variabel Uang Muka (X1) 118
4.3.2. Variabel Lama Angsuran (X2) 120
4.3.3. Variabel Biaya Promosi (X3) 121
4.3.4. Variabel Volume Penjualan (Y) 123
4.4. Analisis Deskriptif Data 124
4.5. Pengujian Asumsi Klasik 125
4.5.1. Uji Normalitas 125
4.5.2. Uji Multikolenieritas 127
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas 128
4.5.4. Uji Autokorelasi 129
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda 130
4.7. Pengujian Hipotesis 132
4.7.1. Uji Parsial (Uji t) 132
4.7.2. Uji Simultan (Uji F) 136
4.7.3. Koefisien Determinasi (R^2) 137
4.8. Pembahasan 138
4.8.1. Pengaruh Uang Muka terhadap Volume Penjualan . 138
4.8.2. Pengaruh Lama Angsuran terhadap Volume Penjualan 139
4.8.3. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan 140

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 141
5.2. Saran 142

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Volumen Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014-2018	4
Tabel 1.2.	Data Volumen Penjualan Sepeda Motor Merk Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014-2018	5
Tabel 1.3.	Data Volume Penjualan Tunai dan Penjualan Angsuran Sepeda Motor Merek Honda BeAT Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2014-2018	6
Tabel 4.1.	Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014-2018	112
Tabel 4.2.	Data Penjualan Angsuran (Kredit) Sepeda Motor Honda BeAT PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014 - Tahun 2018	115
Tabel 4.3.	Data Uang Muka (X1)	118
Tabel 4.4.	Data Lama Angsuran / Tenor (X2)	120
Tabel 4.5.	Data Biaya Promosi (X3)	121
Tabel 4.6.	Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT Secara Angsuran (Y)	123
Tabel 4.7.	Hasil Analisis Deskriptif	124
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	125
Tabel 4.9.	Hasil Uji Multikolinieritas	128
Tabel 4.10.	Hasil Uji Autokorelasi	130
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	132
Tabel 4.12.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	133
Tabel 4.13.	Uji Simultan (Uji F)	136
Tabel 4.14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	81
Gambar 3.1.	Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	95
Gambar 3.2.	Uji Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Histogram ...	96
Gambar 3.3.	Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Grafik Scatterplot	97
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.....	107
Gambar 4.2.	Data Volume Penjualan Motor Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.....	114
Gambar 4.3.	Grafik P-P Plot	126
Gambar 4.4.	Grafik Histogram	127
Gambar 4.5.	*Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Pembelian Sepeda Motor Merek Honda, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014 - Tahun 2018.
Lampiran 2	Data Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014 - Tahun 2018.
Lampiran 3	Biaya Promosi, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang Periode, Tahun 2014 - Tahun 2018.
Lampiran 4	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 5	Hasil Uji Plagiat
Lampiran 6	Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

ABSTRAK

M. DZUKWANUL HAKIM, 15622283

PENGARUH UANG MUKA, LAMA ANGSURAN (TENOR) DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT DI PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, 2019.
(x +136 Halaman + 17 Tabel + 9 Gambar + 7 Lampiran)
Kata Kunci: Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor), Biaya Promosi,Volume Penjualan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor), Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Beat di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

Metode analisis yang digunakan terdiri dari uji asumsi klasik (normalitas, heteroskadisitas, multikolinearitas dan autokorelasi), uji hipotesis (uji f dan uji t), uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 21.00 for windows.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda Y= 42,913 – 4,148X1 – 1,203X2 + 7,859X3 + e. Hasil Uji t variabel Uang Muka (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai thitung sebesar -2,152 yang mana lebih kecil daripada ttabel (-2,152 < -2,019) dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,037 < 0,050). Pada variabel Lama Angsuran (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai thitung sebesar -4,028 yang mana lebih kecil daripada ttabel (-4,028 < -2,019) dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,050). Dan pada variabel Biaya Promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 12,696 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,019 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,050.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel uang muka, lama angsuran, dan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang dengan kontribusi *R Square* sebesar 86,2%. Hal ini menunjukan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Uang Muka, Lama Angsuran dan Biaya Promosi terhadap variable dependen Volume Penjualan adalah sebesar 87,1%. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi : 84 Buku (2009-2018) + 12 Jurnal
Pembimbing I : Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si. CA
Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra, ST. MM

ABSTRACT

M. DZUKWANUL HAKIM, 15622283

THE EFFECT OF DOWN PAYMENT, INSTALLMENT PERIOD AND PROMOTION EXPENSE ON HONDA BEAT MOTORCYCLE SALES VOLUME IN PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG.

Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, 2019.
(x + 136 Pages + 17 Tables + 9 Pictures + 7 Attachments)
Keywords: Down Payment, Installment Period, Promotion Expense and Sales Volume.

The study aims to analyze the effect of down payment, installment period and promotion expense on Honda Beat motorcycle sales volume in PT Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

The type of study using classic assumption test (normality, heteroscopicity, multicollinearity and autocorrelation), statistical hypothesis testing (f test and t-test), multiple linear regression test and determination of coefficient. The data analyzed using SPSS 21.

The result of the study obtained multiple linear regression equation Y = 42.913 – 4.148X1 – 1.203X2 + 7.859X3 + e. The t-test result of down payment variable (X1) on sales volume (Y) obtained t-calculate -2.152 which is smaller than t-table (-2.152 < -2.019) with the significance that is smaller than 0.05 (0.037 < 0.050). In the Installment period variable (X2) on sales volume (Y) obtained t-calculate -4.028 which is smaller than t-table (-4.028 < -2.019) with significance that is smaller than 0.05 (0.000 < 0.050). Then, in the Promotion expense variable (X3) on sales volume (Y), the score of t-calculate 12,696 which is bigger than the score of t-table 2.019 with the significance 0.000 < 0.050.

Based on the results, it can be concluded that down payment, installment period and promotion expense on Honda Beat motorcycle sales volume in PT Tajelin Sejahtera Tanjungpinang obtained contribution of R square 87.1 %. It shows that there is an influence of the independent variable (down payment, installment period and promotion expense) on the dependent variable (sales volume) is 87.1% while the remaining 12.9% is influenced by the other variables that is not investigated in this study.

References : 84 Books (2009 – 2018) + 12 Journals
Advisor I : Sri Kurnia, SE., Ak., M.Sc. CA
Advisor II : Eka Kurnia Saputra,ST. MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini, kebutuhan masyarakat akan transportasi sangat penting dan merupakan sebuah kebutuhan pokok, apalagi kendaraan bermotor yang sangat membantu segala aktivitas kegiatan, baik untuk sekolah, kerja, maupun lainnya. Beragam jenis kendaraan bermotor yang ditawarkan oleh perusahaan, dari sepeda motor yang berjenis *matic*, *cub*, *offroad* dan *sport*.

Menyikapi gairah permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Kondisi ini mewajibkan para pebisnis untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Karena alasan tersebut, maka perusahaan akan selalu mencari cara untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang mereka keluarkan untuk meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan laba pada perusahaan mereka. Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Berbagai produk kendaraan sepeda motor dengan pilihan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi, dan merek. Salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen adalah sepeda motor Honda yang dari dulu sudah terkenal dengan mesinnya yang bandel dan irit bahan bakar. Dengan dikeluarkannya jenis *varian* sepeda motor *matic* ternyata mampu merubah konsep diri konsumen yang selama ini telah menggunakan jenis sepeda motor bebek dan kebanyakan beralih menggunakan sepeda motor *matic*.

Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki, dan Yamaha. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2.235.728 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air. Motor model skutik kelas BeAT eSP mendominasi penjualan Honda dengan 883.575 unit, Scoopy eSP sebanyak 387.439 unit, dan Vario sebanyak 125 eSP 301.716 unit.

Untuk meningkatkan penjualan khususnya *dealer* semakin berlomba mengeluarkan strategi – strategi pemasaran agar produk mereka menjadi incaran bagi masyarakat (Febrianti, 2013). Strategi tersebut ditempuh dengan menjual unit kendaraan dalam bentuk pembelian tunai dan angsuran. Menurut Reni (2013) penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (tidak langsung lunas), pembayarannya diterima lebih dari 2 (dua) tahap. Pada tahap pertama, konsumen diberikan keringanan dalam bentuk uang muka yang telah ditetapkan batas minimal oleh dealer. Uang muka adalah pembayaran uang kepada pihak lain yang belum memberikan prestasi atau memenuhi kewajiban, misalnya kepada kontraktor pada saat kontrak

ditandatangani atau kepada penjual yang belum menyerahkan barangnya, pembayaran sebagian dan harga yang telah disepakati oleh pembeli kepada penjual yang merupakan tanda bahwa perjanjian jual beli yang diadakan telah mengikat.

Tahap berikutnya adalah pembayaran angsuran bulanan dengan jumlah dan besarannya telah disepakati oleh kedua belah pihak (konsumen dan pemberi kredit). Untuk melakukan pembelian kredit konsumen harus mengikuti prosedur kredit, mulai dari mengajukan pembelian kredit, melengkapi persyaratan, survei dan lainnya. Alternatif yang diberikan oleh setiap lembaga keuangan memberikan pilihan kepada masyarakat dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kemampuan bisnis lembaga keuangan dalam menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat inilah yang menjadi tolak ukur masyarakat mengambil keputusan untuk kredit pada suatu lembaga keuangan. Hal tersebut yang menjadikan lembaga keuangan belomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik dan prosedur yang tidak rumit.

Kemajuan bisnis otomotif yang semakin pesat berakibat pada munculnya banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru di Tanjungpinang. Agar dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik terutama dalam promosi produk-produk yang dijualnya. Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan

kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dengan berbagai tipe merek Honda, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang memberikan layanan penjualan baik secara tunai maupun angsuran. Perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dan kemudahan layanan terhadap konsumen dalam pembelian motor secara angsuran, dengan jumlah angsuran dan jangka waktu yang ditetapkan. Berikut data penjualan sepeda motor pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang dari Tahun 2014-2018.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014 - 2018

Tahun	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Total
2014	59	946	1.005
2015	50	884	934
2016	58	1.284	1.342
2017	54	1.263	1.317
2018	70	1.368	1.438
Jumlah	**291**	**5.745**	**6.036**
Prosentase (%)	**4,82**	**95,18**	**100,00**

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014-2018

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang didominasi oleh penjualan secara kredit yang totalnya mencapai 95,18% dari seluruh volume penjualan. Penjualan kredit sangat dipengaruhi oleh jumlah uang muka yang harus dibayarkan oleh pembeli.

Pada tahun 2014-2015, perusahaan menetapkan jumlah uang muka sebesar 30% dari total nilai jual kendaraan sepeda motor. Penerapan kebijakan ini hanya mampu mampu menjual sebanyak 1.005 unit kendaraan pada tahun 2014 dan jumlah penjualan semakin menurun pada tahun 2015, tercatat sebanyak 934 unit kendaraan yang terjual.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan fasilitas kredit dengan memperkecil uang muka dan memperpanjang jangka waktu kredit, sehingga pada tahun 2016 terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan kendaraan (1.342 unit kendaraan) dan penjualan terus mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2017 tercatat sebanyak 1.317 unit kendaraan dan pada tahun 2018 kembali meningkat mencapai 1.438 unit kendaraan.

Tabel 1.2
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2018

Jenis Kendaraan	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Jumlah
BEAT	9	425	434
BLADE	5	120	125
CBR	3	20	23
CB 150	3	95	98
CRF 150 L	3	35	38
FORZA	6	20	26
PCX	7	47	54
SCOOPY	8	155	163
SONIC	3	75	78
SUPRA X	9	110	119
REVO	6	80	86
VARIO	2	108	110
VERZA	6	78	84
Jumlah	**70**	**1.368**	**1.438**

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2018

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa dari 1.438 unit kendaraan yang terjual pada tahun 2018, tercatat jenis kendaraan Honda BeAT mencapai 24,08% atau sebanyak 434 unit kendaraan, sisanya merupakan kendaraan jenis lain dari berbagai merek Honda. Umumnya pembelian dilakukan secara secara angsuran (kredit) sebanyak 97,93%.

Jika dilihat dari hasil penjualan kredit khusus jenis kendaraan Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang dalam kurun waktu tahun 2014 hingga tahun 2018, hasil penjualan mengalami fluktuatif sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Data Volume Penjualan Tunai dan Penjualan Angsuran Sepeda Motor Merek Honda BeAT Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2014-2018

Tahun	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Jumlah
2014	15	220	235
2015	13	195	208
2016	10	344	354
2017	8	375	383
2018	9	425	434
Jumlah	**55**	**1.559**	**1.614**

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2014-2018

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa penjualan angsuran sepeda motor merek Honda BeAT mendominasi total volume penjualan yang ada dari tahun 2014-2018. Namun jika dilihat dari penjualan angsuran yang ada, pada tahun 2014 hingga tahun 2015 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 11,36% dari

tahun 2014. Hal ini terjadi karena perusahaan menerapkan kebijakan pembelian dengan uang muka yang tinggi. Kemudian pada kurun waktu 2016-2018, volume penjualan kendaraan mengalami peningkatan yang signifikan dan terus meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena perusahaan menerapkan kebijakan penjualan dengan menurunkan jumlah uang muka yang semula sebesar 30% dari harga jual menjadi 10% dari harga jual.

Peningkatan jumlah unit kendaraan yang terjual juga tidak terlepas dari strategi promosi yang telah dilakukan perusahaan, terutama dalam memperkenalkan produk-produk sepeda motor yang dijual kepada masyarakat. Upaya promosi dilakukan melalui: pencetakan brosur, pamflet, iklan melalui media *mainstream*, spanduk, dan pembuatan baleho.

Gencarnya promosi perusahaan terlihat dari meningkatnya jumlah pembiayaan promosi perusahaan, di mana pada tahun 2014, perusahaan telah mengeluarkan biaya sebesar Rp. 22.000.000; tahun 2015 sebesar Rp. 19.500.000; tahun 2016 sebesar Rp. 46.4400.000; tahun 2017 sebesar Rp. 58.125.000 dan pada tahun 2018 perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang mencapai Rp. 74.375.000.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang".**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan maka dirumuskan masalah pokok yang akan diteliti, adalah sebagai berikut :

1. Apakah Uang Muka berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang?
2. Apakah Lama Angsuran (Tenor) berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang?
3. Apakah Biaya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang?
4. Apakah Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Uang Muka terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lama Angsuran (Tenor) terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi terhadap terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara ilmiah maupun praktis terutama dalam menilai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT, khususnya pada perusahaan PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru yang akan mendukung keberadaan dan perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan akuntansi khususnya pihak swasta.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk membantu para usahawan atau pihak swasta dalam mengambil kebijakan-kebijakan khususnya dalam uang muka, lama angsuran (tenor), dan biaya promosi terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memiliki kemanfaatan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjut tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT.
b. Masukan bagi PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang mengenai pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi terhadap terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT.
c. Bahan acuan dan referensi bagi peneliti lanjutan dilingkungan civitas akademika dalam upaya mencari dan mengembangkan formulasi yang memengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu jenis barang.

1.5. Pembatasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah yang menjadi kajian hanya pada kendaraan sepeda motor Honda BeAT dari berbagai varian. Sedangkan untuk kajian pengaruh terhadap volume penjualan hanya dilakukan pada pembelian dengan pembayaran angsuran melalui: pembayaran uang muka, lama angsuran (tenor) dan biaya promosi. Adapun periode penjualan dibatasi dari tahun 2014 hingga Tahun 2018.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan ini terdiri dari lima Bab di mana antara masing-masing Bab tersebut mempunyai kaitan antar satu dengan yang

lainnya dan mampu memberikan gambaran secara sistematis mengenai penelitian ini. Di bawah ini akan diuraikan sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memiliki relevansi dan digunakan pada penelitian ini, meliputi : uang muka, lama angsuran (tenor), dan biaya promosi serta teori-teori yang berkaitan dengan volume penjualan sepeda motor.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan yang selanjutnya dilakukan analisis sesuai metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian dilakukan pembahasan. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Merupakan Bab akhir yang berisikan kesimpulan dan saran berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan serta menguraikan mengenai hasil penelitian yang telah dibahas dan juga memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

Untuk memberi kejelasan pada penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa tinjauan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut teori dasar dari penulisan skripsi ini.

2.1.1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Buchari (2011), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2011), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan.

Selanjutnya Swastha (2009), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Effendi (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau

jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sebagi jumlah uang, harga dapat ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel.

2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga betujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.

Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan

bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

   Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

   Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi: Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar; Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya

pengalaman produksi dan Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

   Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut: Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi; Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar; Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar dan Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*).

   Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

   Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan

bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Machfoedz (2013), tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2012), penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

   Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

   Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

   Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, merkea harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

   Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

   Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Menurut Indriyo (2011), penetapan harga merupakan produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya; Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen; Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.
3. Persaingan; Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan persaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan yang harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2011), terdapat tujuan-tujuan sebagai berikut :

(1) Tujuan berorientasi pada laba; Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

(2) Tujuan berorientasi pada volume; Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

(3) Tujuan berorientasi pada citra; Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

(4) Tujuan stabilisasi harga; Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

(5) Tujuan-tujuan lainnya; Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Selanjutnya tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010), terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan; Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas; Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan; Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2011), yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

2.1.1.2. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Untuk mencapai tujuan penetapan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya (Tjiptono, 2011), yaitu :

a. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c. *Marketing mix* sebagai strategi.

d. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasae, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f. Biaya produk dan perilaku biaya.

g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta & Irawan (2012), dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian; Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika

ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan adalah dengan kenaikan harga.

2. Penawaran dan Permintaan; Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan; Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.
4. Persaingan; Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya; Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
6. Tujuan Perusahaan; Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuantujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan Pemerintah; Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat

diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga serta Kesesuaian harga dengan manfaat. Selain itu menurut McCarthy (2009), penetapan harga harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tingkat harga;

   Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

2. Potongan harga;

   Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga (*discount*) menurut Swastha (2009), merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

   a. Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar penjual bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.

   b. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (fungsional *discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).

   c. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.

   d. Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

3. Waktu pembayaran;

   Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran untuk kredit dilakukan dengan memotong dari gaji para anggota setiap bulannya sesuai dengan jumlah pembelian yang diambil para karyawan.
4. Syarat pembayaran;

   Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam penetapan harga, faktor pertimbangan dalam penetapan harga (Indriyo, 2011), yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang terdiri dari: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik.

2.1.2. Penjualan

2.1.2.1. Definisi Penjualan

Penjualan (*sales*) artinya transaksi mentransfer barang kepada pelanggan (*customer*) pada harga jual tertentu. Menurut Muchtar (2010), penjualan (*sales*)

adalah merupakan kegiatan yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau penjualan langsung, termasuk penjualan telemarketing, *e-commerence*, *direct mail*, dan *online*. Penjualan merupakan pembelian sesuatu barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat.

Selian itu menurut Mulyadi dalam Sondy Damanik (2014), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan umum perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan akan berkurang.

Pengertian penjualan menurut Daryanto (2011), adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pada pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan. Selain itu menurut Swastha (2009), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Sunyoto (2013), menyatakan bahwa penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Sedangkan Narafin (2009), menyatakan bahwa penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (*sales*) atau jualan. Kotler & Keller (2016), juga menyatakan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang saling menguntungkan satu sama lain.

2.1.2.2. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini

menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Konsep penjualan adalah suatu interaksi konsumen yang akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sedangkan menurut Swastha (2009), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016), konsep penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran yang bertujuan menjual produk. Winardi (2010), konsep penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

Menurut Sunyoto (2013), konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melaui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.1.2.3. Jenis Penjualan

Menurut Swastha (2009), berpendapat bahwa transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan dalam 6 (enam) kelompok sebagai berikut:

1. Penjualan Secara Tunai; Penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan Kredit; Penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Secara Tender; Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan Ekspor; Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *Letter of Credit* (LC).
5. Penjualan Secara Konsinyasi; Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
6. Penjualan Secara Grosir; Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

Sedangkan menurut Sudarmo (2010), menyatakan bahwa terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan Secara Tunai; Merupakan penjualan yang bersifat "*cash and carry*"dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual

dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan Kredit; Merupakan penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.
3. Penjualan Secara Tender; Merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan Ekspor; Merupakan penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).
5. Penjualan Secara Konsiyasi; Merupakan penjualan barang secara "Titipan" kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.
6. Penjualan Secara Grosir; Merupakan penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

Menurut Puspitawati dan Dewi (2011), jenis-jenis dari penjualan adalah sebagai berikut : (1) Penjualan Tunai. (2) Penjualan Kredit. Sedangkan menurut Sumarni (2010), penjualan dapat di bedakan menjadi: (1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka; (2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan

media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain. Dalam melakukan penjualan, penjual harus sudah merencanakan langkah yang akan dilakukan sewaktu menghadapi pembeli penjual dapat melakukan penjualan dengan praktis, logis dan efisien.

2.1.2.4. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keutungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2009), tujuan umum penjualan yaitu: Mencapai volume penjualan; Mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan usaha. Menurut Rivai (2013), tujuan penjualan ialah mengubah minat konsumen pada produk ke dalam komitmen untuk membeli produk tersebut, mencapai volume penjualan tertentu , menunjang pertumbuhan perusahaan. Namun intinya tujuan penjualan yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Tujuan penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2012), antara lain yaitu: Untuk mendorong pembelian pelanggan jangka panjang serta meningkatkan hubungan pelanggan agar tercapainya target perusahaan dan menghasilkan laba

sesuai keinginan perusahaan. Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014), mengemukakan bahwa: Tujuan penjualan adalah program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya bersama dengan iklan atau program penjualan langsung untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu, Tjiptono (2011), tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan; Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yag efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru; Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2009), dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam dan luar, diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual; Dalam hal ini penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :
   a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan;
   b. Harga produk;

c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar. Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan :

   a. Jenis pasarnya;

   b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya;

   c. Daya beli dari pembeli serta frekuensi pembelian;

   d. Keinginan dan kebutuhan;

3. Modal; Dalam hal ini modal yang dimaksud adalah pada saat kegiatan promosi kesuatu tempat yang memerlukan transportasi, pembuatan brosur dan sebagainya. Maka modal merupakan faktor utama dalam kegiatan ini.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan; Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang – orang tertentu.

5. Faktor Lain; Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa ”Paling penting membuat barang yang baik”. Jika prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Nitisemito (2012), dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, perusahan mengharapkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan, namun dalam kenyataannya penjualan yang dicapai perusahaan tidak

selalu monoton karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstern, adapun faktor-faktor penjualan sebagai berikut:

1. Faktor Intern

    a. Kualitas Produk;

        Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.

    b. Penetapan Harga Jual;

        Usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat ditempuh dengan menetapkan harga jual yang lebih tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi. Tetapi dampak yang timbul dari kenaikan harga jual tersebut kemungkinan konsumen akan beralih pada produk yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan.

    c. Kegiatan *Sales Promotion*; Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan sales promotion. Kegiatan ini meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion, serta merek yang dapat menarik minat konsumen.

    d. Distribusi Produk; Kurangnya persediaan produk dipasar, sering terlambatnya pendistribusian produk dipasaran akan mengakibatkan minat konsumen membeli produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan.

    e. Pelayanan Yang Diberikan; Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen dan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Faktor ekstern

   a. Selera Konsumen; Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam proses pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang.

   b. Adanya Barang Pengganti; Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap perkembangan suatu produk sehingga akan bermunculan produk- produk baru sebagai pengganti produk yang sebelumnya ada dipasaran.

   c. Situasi Persaingan; Bermunculan produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar dan biasanya akan menurunkan volume penjualan.

   d. Faktor Psikologi; Faktor psikologi bisa menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan membuat konsumen akan beralih ke produk lain.

   e. Kebijakan Pemerintah; Peraturaan-peraturaan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, hal ini mempengaruhi kondisi perusahaan dan berpengaruh terhadap penjualan.

   f. Perkembangan atau Kondisi Ekonomi Dunia; Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negara tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

g. Sosial Ekonomi Masyarakat; Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

Selain itu ada 3 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut (Stanton, 2012):

1. Promosi

   Aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat dengan sendirinya berjalan dengan baik tanpa ada sistem yang mampu mendukung aktivitas pemasarannya tersebut. Keberadaan sistem yang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi pasar diperlukan dalam rangka menciptakan transaksi bagi produk yang ditawarkan perusahan. Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, terlebih dahulu perlu diciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan memngingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen yang lebih dikenal dengan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut dengan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Pelayanan; Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
3. Tenaga Penjual (*Salesman*); Tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu sebagai berikut (Munawir, 2012) :

1. Perubahan harga jual atau satuan produk; Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.
2. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan; Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikkan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya).

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor yang mempengaruhi penjualan mempunyai 3 faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen; Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang peru diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:
   a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
   b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
   c. Menentukan produk atau program pemasaran.
   d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.
2. Integritas *marketing*; Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga , saluran distribusi, dan promosi.

2.1.3. Penjualan Angsuran

Menurut Eva (2011), penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dimana pembayaran yang terjadi dalam transaksi penjualan angsuran adalah pembayaran uang muka dan pembayaran angsuran secara periodik (biasanya termasuk suku bunga).

Penjualan angsuran adalah suatu kesepakatan penjualan barang atau jasa yang menetapkan serangkaian pembayaran yang harus dilakukan dalam suatu periode. Berbeda dengan penjualan kredit normal, penjualan dengan angsuran biasanya menetapkan pembayaran dalam jangka waktu yang lebih Panjang dan selama belum lunas pihak penjual masih memiliki ha katas aktiva tersebut dan pihak pembeli hanya memiliki hak sementara atau hak pakai (Ardiyos, 2010).

Sementara menurut Reni (2013), penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (tidak langsung lunas), pembayarannya diterima lebih dari 2 (dua) tahap. Menurut Hadori & Harnanto (2009), penjualan angsuran adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian dimana pembayarannya dilaksanakan secara bertahap, yaitu: Pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagian dari harga penjualan (*downpayment*) serta sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran.

Sedangkan menurut Suparwoto (2014), penjualan angsuran *(installment*) adalah pejualan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap, di masa yang akan datang. Penjualan angsuran ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan laba perusahaan karena pembayaranya dilakukan beberapa periode di masa yang akan datang.

2.1.3.1. Karakteristik Penjualan Angsuran

Menurut Ratnaningsih (2012), karakteristik penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya diterima dalam beberapa kali angsuran periodik,

berkisar antara 6 bulan sampai 5 tahun untuk penjualan seperti mobil dan prabot rumah tangga, dan sampai 30 tahun atau lebih untuk penjualan seperti tanah dan bangunan.

Sedangkan menurut Hadori & Harnanto (2009), karakteristik penjualan angsuran adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian di mana pembayarannya dilaksanakan secara bertahap, yaitu: Pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagian dari harga penjualan serta sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran.

Sementara menurut Reni (2013), karakteristik penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (tidak langsung lunas), pembayarannya diterima lebih dari 2 (dua) tahap. Menurut Suparwoto (2014), karakteristik penjualan angsuran *(installment*) adalah pejualan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap, di masa yang akan datang. Penjualan angsuran ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan laba perusahaan karena pembayaranya dilakukan beberapa periode di masa yang akan datang.

Penjualan angsuran memiliki beberapa karakteristik yang perlu dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, menurut Drebin (2013), karakterisitik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pada saat perjanjian penjualan angsuran disetujui, pembeli harus membayar uang muka (*down payment*) dari sisa harga jual dibayar secara angsuran.
2. Kepada pembeli dibebankan bunga yang biasanya sudah dimasukkan dalam perhitungan total pembayaran angsuran.

3. Hak milik atas barang tetap berada ditangan penjual sampai seluruh/ sebagian dari harga jual telah dibayar.
4. Dalam hal pembeli tidak mampu untuk melunasi semua kewajibannya, penjual berhak utnuk menarik kembali barang yang telah dijual tersebut.

2.1.4. Uang Muka

2.1.4.1. Pengertian Uang Muka

Menurut Ikatan Bank Indonesia (2015), uang muka penjualan adalah jumlah yang harus dibayar oleh peminjam di muka saat mengambil barang. Bank Indonesia menyebutkan mudahnya masyarakat mendapatkan motor dengan cara kredit sebagai salah satu alasan di balik keluarnya SE Bank Indonesia No 14/10/DPNP tanggal 15 Maret 2012 perihal penerapan manajemen resiko pada bank yang melakukan pemberian kredit pemilikan rumah (KPR) dan kredit kendaraan bermotor (KKB). Jumlah ini umumnya 20% – 25% dari total dana yang dibutuhkan (*down payment*).

Menurut Kotler & Keller (2016), uang muka (*down payment*) bersal dari bahasa Inggris, *down payment is a partial payment made at the time of purchase*; *the balanced to be paid later* yaitu sebagian pembayaran yang dilakukan pada awal pembelian, sementara sisanya akan di bayar kemudian. Berapa lama waktu pembayaran ditentukan sesuai perjanjian diantara penjual dan pembeli.

Warren (2014), berpendapat bahwa uang muka adalah pembayaran uang kepada pihak lain yang belum memberikan prestasi atau memenuhi kewajiban, misalnya kepada kontraktor pada saat kontrak ditandatangani atau kepada penjual

yang belum menyerahkan barangnya, pembayaran sebagian dan harga yang telah disepakati oleh pembeli kepada penjual yang merupakan tanda bahwa perjanjian jual beli yang diadakan telah mengikat.

Sementara itu, Hadori & Harnanto (2009), menyatakan bahwa pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagian dari harga penjualan (*down payment*). Selanjutnya Hadori & Harnanto (2009), menyatakan bahwa uang muka adalah tanda jadi atau pembayaran pertama untuk melakukan suatu transaksi.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disumpulkan bahwa uang muka adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk menjadi suata tanda jadi atau pengikat bahwa seorang pembeli tersebut benar-benar serius ingin membeli barang atau jasa, dengan demikian terjadilah perjanjian untuk melakukan suatu transaksi.

2.1.4.2. Penetapan Uang Muka Pada Kendaraan Sepeda Motor

Kebijakan pembatasan uang muka kredit tertera pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Hal ini dalam rangka meningkatkan peran perusahaan pembiayaan dalam pembangunan nasional.

Selain itu semakin tingginya permintaan pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh masyarakat dan untuk mengurangi risiko pembiayaan serta meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam penyaluran pembiayaan

konsumen, perlu pengaturan mengenai uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor oleh perusahaan pembiayaan.

Dalam peraturan tersebut menetapkan pembatasan uang muka pembiayaan konsumen untuk kendaraaan bermotor termasuk mobil dan sepeda motor. Pada pasal 1 ayat (1) poin (a) di jelaskan bahwa bagi kendaraan bermotor roda dua, paling rendah 20% (dua puluh per seratus) dari harga jual yang bersangkutan. Jika terdapat perusahaan pembiayaan yang melanggar ketetuan tersebut, maka dapat dikenakan sanksi administratif secara bertahap. Hal ini sesuai dengan yang tertuang pada pasal 2 ayat 1, sanksi administratif secara bertahap yakni berupa: (a) peringatan (b) pembekuan kegiatan usaha; atau (c) pencabutan izin usaha.

Pada pasal 3 menjelaskan bahwa peraturan tersebut wajib diterapkan oleh perusahaan pembiayaan yang telah memperoleh izin usaha sebelum peraturan berlaku dalam perjanjian pembiayaan konsumen dengan jangka paling lama 3 (tiga) bulan sejak menteri keuangan ini mulai diberlakukan. Pemberlakuan peraturan menteri keuangan tersebut dimulai saat tanggal diundangkan, yakni 15 Maret 2012 sesuai dengan yang dijelaskan pada pasal 4.

Keberadaan perusahaan pembiayaan telah memberikan kemudahan bagi masyarakat selaku konsumen dalam pembelian sepeda motor. Banyak kemudahan yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan. Kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program-program yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan sangat menarik minat konsumen untuk segera memiliki sepeda motor tersebut.

Untuk menghindari perang tarif, perusahaan pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor wajib menerapkan ketentuan uang muka (*down payment*) yang diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 29 Tahun 2014 Pasal 17 ayat (1) huruf a tentang Uang Muka Pembiayaan Kendaraan Bermotor sebagai berikut:

1. Bagi kendaraan bermotor roda dua, paling rendah 20% dari harga jual kendaraan yang bersangkutan.
2. Bagi Lembaga Pembiayaan yang melanggar akan dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa: peringatan, pembekuan kegiatan usaha, dan pencabutan izin usaha. Sanksi peringatan diberikan secara tertulis paling banyak tiga kali berturut-turut dengan masa berlaku masing-masing dua bulan. Sanksi tersebut diberikan kepada Perusahaan Pembiayaan yang melakukan kredit kepada konsumen berupa pembiayaan kendaraan bermotor agar melaksanakan peraturan tersebut demi memberikan keamanan bagi konsumen dan juga perusahaan pembiayaan tersebut.

Perusahaan pembiayaan pada umumnya memfasilitasi pembelian kendaraan bermotor secara kredit. Dalam hal ini perusahaan pembiayaan bekerja sama dengan pihak dealer untuk menawarkan pinjaman kredit kendaraan bermotor melalui pihak dealer, perusahaan lembaga pembiayaan menyediakan berbagai kemudahan bagi calon debitor. Mulai dari angsuran ringan hingga uang muka rendah.

Hadori & Harnanto (2009), menyatakan bahwa pembayaran uang muka akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam pembelian barang. Keputusan

tersebut akan dipengaruhi oleh : (1) Pemberian uang muka yang rendah; (2) Pembayaran bertahap yang disepakati sesuai kemampuan konsumen; dan (3) Program-program penjual yang menarik konsumen. Program-program ini merupakan strategi bersaing dari perusahaan dalam menarik minat pembeli seperti: potongan harga, pemberian *voucer*; hadiah, *cashback* serta program-program lainnya.

2.1.4.3. Pengertian Jangka Waktu (*Tenor*)

Menurut Rivai, (2013) Jangka waktu ialah adanya jangka waktu yang telah disepakati bersama mengenai pemberian kredit oleh pihak bank dan pelunasan oleh pihak nasabah debitur. Menurut Agus dan Martono (2010), setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu yang mencakup masa pengembalian kredit yang disepakati.

Jangka waktu kredit ialah jangka waktu bulan, tahun yang telah timbul karena adanya perjanjian jual beli secara angsuran. Menurut Firdaus dan Ariyanti (2009), jangka waktu adalah perbedaan waktu yang berbeda antara saat penyerahan uang, barang atau jasa oleh kreditur dengan pada saat pembayaran kembali dari debitur yang disebut angsuran.

Sedangkan menurut Stanton (2012), jangka waktu adalah suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang atas perjanjian yang telah dilakukan. Menurut Kasmir (2015), jangka waktu ialah waktu yang mencakup masa

pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bias mencakup jangka pendek, menengah dan Panjang.

Dari beberapa definisi diatas bisa kita simpulkan bahwa jangka waktu kredit ialah waktu yang diberikan penjual kepada pembeli untuk melunasi seluruh hutang barang, jasa ataupun uang yang telah disepakati bersama dalam perjanjian penjualan angsuran, baik itu jangka waktu pendek, jangka waktu menengah maupun jangka waktu panjang.

2.1.5. Kredit

2.1.5.1. Pengertian Kredit

Kata kredit berasal dari kata "*credere*" yang artinya adalah kepercayaan. Dalam arti apabila seseorang memperoleh kredi dari bank, berarti mereka telah memperoleh kepercayaan dari bank pemberi kredit. Sementara itu, bagi si pemberi kredit artinya memberi kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali (Kasmir, 2015).

Adapun pengertian kredit menurut Rivai (2013), bahwa istilah kredit berasal dari Bahasa latin "*credo*" yang berarti *I believe, I Trust,* saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Menurut Malayu (2011) kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali Bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Menurut Ardiyos (2010), kredit merupakan kemampuan untuk membeli suatu item atau meminjam uang dengan janji untuk dikembalikan/ dibayar

kemudian. Menurut Sembiring (2011), kredit adalah penyediaan uang ataupun tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam meminjam atara bank dengan pihak lain adalah hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga yang ditetapkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kredit merupakan wadah yang menyediakan barang, jasa, ataupun uang,yang bisa dimiliki dengan adanya perjanjian, dan atas asas-asas kepercayaan yang didukung dengan jaminan yang bernilai harganya, dan apabila kredit tersebut macet maka jaminan tersebut bisa dijual kembali seharga barang, jasa atau uang yang dikreditkan.

2.1.5.2. Unsur-Unsur Kredit

Dalam pemberian kredit, unsur kepercayaan adalah hal yang mendasar yang menciptakan kesepakatan antara pihak yang memberikan kredit dan pihak yang menerima kredit untuk dapat melaksanakan hak dan kewajiban yang telah disepakati, baik dari jangka waktu peminjaman sampai masa pengembalian kredit serta balas jasa yang diperoleh. Adapun unsur-unsur yang terkandung didalam kredit adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015) :

1. Kepercayaan; Suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan akan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian, penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun ekstern.

2. Kesepakatan; Kesepakatan, yang dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya.

3. Waktu; Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bias mencakup jangka pendek, menengah dan panjang.

4. Risiko; Adanya tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik yang disengaja oleh nasabah maupun yang tidak disengaja.

5. Balas Jasa; Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional. Balas jasa dalam bunga, biaya provisi, dan komisi, serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama bank konvensional, sedangkan bagi bank yang berdasarkan syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil yang dikenal dengan nisbah.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya terlihat dengan jelas adanya beberapa unsur kredit. Tentang hal ini, Stanton (2012), mengemukakan bahwa unsur-unsur kredit adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan, yaitu keyakinan dari si pemberi kredit bahwa prestasi yang diberikannya baik dalam bentuk uang, barang atau jasa akan benar-benar diterimanya kembali dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

2. Tenggang waktu, yaitu suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterimanya pada masa yang akan datang.
3. *Degree of risk*, yaitu tingkat resiko yang akan dihadapi sebagai akibat dari adanya jangka waktu yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontra prestasi yang akan diterima dikemudian hari. Semakin lama kredit diberikan berarti semakin tinggi pula tingkat resikonya.
4. Prestasi atau objek kredit tidak saja diberikan dalam bentuk uang tetapi juga dalam bentuk barang atau jasa. Namun karena kehidupan ekonomi modern sekarang ini didasarkan kepada uang, maka transaksi-transaksi kredit dalam bentuk uanglah yang lazim dalam praktek perkreditan.

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Firdaus dan Ariyanti (2009):

1. Adanya badan atau orang yang memiliki uang, barang atau jasa yang bersedia untuk meminjamkan kepada pihak lain, orang atau barang demikian lazim disebut kreditur.
2. Adanya pihak yang membutuhkan/meminjam uang, barang atau jasa. Pihak ini lazim disebut debitur.
3. Adanya kepercayaan dari kreditur terhadap debitur.
4. Adanya janji dan kesanggupan membayar dari debitur kepada kreditur.
5. Adanya perbedaan waktu yaitu perbedaan antara saat penyerahan uang, barang atau jasa oleh kreditur dengan pada saat pembayaran kembali dari debitur.

6. Adanya resiko yaitu sebagai akibat dari adanya perbedaan waktu seperti diatas, dimana masa yang akan datang merupakan suatu yang belum pasti, maka kredit itu pada dasarnya mengandung resiko, termasuk penurunan nilai uang karena inflasi.
7. Adanya bunga yang harus dibayar oleh debitur kepada kreditur (walaupun ada kredit yang tidak berbunga).

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian fasilitas kredit menurut Agus dan Martono (2010), adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan; Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan berupa uang atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa mendatang.
2. Kesepakatan; Kesepakatan dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.
3. Jangka waktu; Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu yang mencakup masa pengembalian kredit yang disepakati.
4. Risiko; Faktor risiko dapat disebabkan oleh dua hal: Faktor kerugian yang diakibatkan adanya unsur kesengajaan nasabah untuk tidak membayar kreditnya padahal mampu; Faktor kerugian yang ditimbulkan oleh unsur ketidaksengajaan nasabah sehingga mereka tidak mampu membayar kreditnya, misalnya akibat terjadi musibah bencana alam.

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam kredit adalah sebagai berikut (Rivai, 2013):

1. Kepercayaan adalah keyakinan pihak bank selaku pemberi kredit terhadap prestasi yang diberikan oleh kepada nasabah debitur untuk melunasi cicilan sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.
2. Jangka waktu ialah adanya jangka waktu yang telah disepakati bersama mengenai pemberian kredit oleh pihak bank dan pelunasan oleh pihak nasabah debitur.
3. Prestasi boleh dikatakan sebagai objek berupa bunga atau imbalan yang telah disepakati bank dan nasabah debitur.
4. Resiko untuk menghindari buruknya perjanjian kredit, diadakan pengikatan agunan atau jaminan yang dibebankan pada pihak nasabah debitur atau peminjam.

2.1.5.3. Tujuan Kredit

Pada dasarnya terdapat dua tujuan yang saling berkaitan dari kredit, menurut Rivai (2013) :

1. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil kredit berupa keuntungan yang diraih dari bunga yang harus dibayar oleh debitur.
2. *Safety*, keamanan dari prestesi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Adapun tujuan kredit bagi pihak bank menurut Mulyono (2009), adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber pendapatan yang terbesar berupa bunga. Dengan adanya pendapatan bunga ini memungkinkan setiap bank untuk dapat mengembangkan usahanya, apabila kredit yang diberikan dapat berjalan lancar.
2. Untuk menjaga solvabilitasnya, sebab kredit merupakan salah satu bentuk penyaluran dana bank terbesar. Dengan demikian yang diharapkan dari kredit yang lancar tersebut dapat dipakai sebagai sarana untuk pembayaran kembali dana dan bunga yang dipinjamkan dari masyarakat.
3. Kredit dapat dipakai sebagai alat baik untuk memasarkan produk dan jasa bank yang lain, bahkan saat ini suatu opini (pendapat) yang mengatakan pemberian kredit semata-mata hanya untuk mendapatkan bunga sudah mubadhir.
4. Dengan menyalurkan dana akan mampu mengembangkan para stafnya untuk mengenal dunia bisnis yang lain.

Adapun tujuan utama pemberian suatu kredit antara lain (Firdaus dan Ariyanti, 2009):

1. Mencari keuntungan; Bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hal tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank atau bukan bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.
2. Membantu usaha nasabah; Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk

modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluaskan usahanya.

3. Membantu pemerintah; Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan diberbagai sektor. Keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit adalah:
    a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank atau bukan bank.
    b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru sehingga dapat mengurangi tenaga kerja yang masih menganggur.
    c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah barang dan jasa yang beredar dimasyarakat.
    d. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi di dalam negeri dengan fasilitas kredit yang ada jelas akan dapat menghemat devisa negara.
    e. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

Menurut Agus dan Martono (2010), beberapa tujuan pemberian kredit adalah sebagai berikut:

1. Bank selaku pemberi kredit mendapatkan keuntungan berupa bunga, biaya administrasi, imbalan, provisi, dan biaya-biaya lain lainnya.

2. Usaha nasabah debitur atau peminjam akan meningkat. Dengan pemberian kredit investasi maupun kredit modal, peminjam diharapkan dapat meningkatkan usahanya.
3. Banyaknya kredit yang disalurkan bank mampu meningkatkan pelaksanaan pembangunan disektor ekonomi. Dengan demikian pemberi kredit dapat membantu tugas pemerintah.

Tujuan kredit dalam kehidupan perekonomian dan perdagangan, antara lain sebagai berikut (Kasmir, 2015) :

1. Meningkatkan daya guna uang. Dengan adanya kredit yang dipakai untuk keperluan usaha produktif berarti daya guna uang menjadi lebih meningkat, yaitu terbatas pada sebagai alat tukar dan pembayar saja.
2. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Dengan tersebarnya penerima kredit di beberapa daerah maka secara tidak langsung telah membantu dalam peredaran dan lalu lintas uang menjadi luas.
3. Kredit dapat pula meningkatkan daya guna barang. Dengan menggunaan kredit untuk memproses bahan mentah menjadi bahan jadi maka manfaat dari bahan tersebut menjadi meningkat.
4. Kredit sebagai alat stabilitas ekonomi. Salah satunya adalah untuk mengendalikan inflasi yaitu dengan mengurangi penyaluran kredit kepada masyarakat untuk membatasi uang yang beredar di masyarakat.
5. Kredit dapat meningkatkan kegairahan berusaha. Bagi pengusaha yang kekurangan modal maka salah satu alternatifnya adalah dengan bantuan kredit. Dengan kredit diharapkan volume usaha akan meningkat.

6. Kredit dapat meningkatkan pemerataan pendapatan. Dengan meningkatnya usaha produktif di suatu daerah yang didukung dengan kredit akan membawa peluang angkatan kerja baru. Sementara itu, bagi pengusaha tentunya akan meningkatkan keuntungan.
7. Kredit sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional. Negara satu dengan lainnya maupun lembaga keuangan internasional menggunakan instrument kredit dalam meningkatkan kerja sama ekonomi.

2.1.5.4. Jenis-Jenis Kredit

Kredit yang diberikan Bank dan lembaga kredit lainnya untuk masyarakat terdiri dari berbagai jenis. Menurut Malayu (2011), jenis kredit dibebankan berdasarkan :

1. Berdasarkan tujuan/ kegunaannya: kredit konsumtif, kredit modal kerja, dan kredit investasi.
2. Berdasarkan jangka waktu: kredit jangka pendek, kredit jangka menengah, dan kredit jangka Panjang.
3. Berdasarkan macamnya: kredit aksep, kredit penjual, kredit pembeli.
4. Berdasarkan sektor perekonomiannya: kredit pertanian, kredit perindustrian, kredit pertimbangan, kredit ekspor-impor, kredit koperasi, dan kredit profesi.
5. Berdasarkan agunan/ jaminan: kredit agunan orang, kredit agunan efek, kredit agunan barang, dan kredit agunan dokumen.
6. Berdasarkan golongan ekonomi: golongan ekonomi lemah dan golongan ekonomi menengah dan konglomerat.

7. Berdasarkan penarikan dan pelunasan: kredit rekening koran (kredit perdagangan) dan kredit berjangka.

Menurut Kasmir (2015), jenis-jenis kredit dapat di bedakan yaitu :

1. Dilihat dari segi kegunaan: Kredit Investasi; Kredit Modal Kerja.
2. Dilihat dari segi tujuan kredit; Kredit Produktif; Kredit Konsumtif; Kredit Perdagangan.
3. Dilihat dari segi jangka waktu: Kredit Jangka Pendek; Kredit Jangka Menengah; Kredit Jangka Panjang.
4. Dilihat dari segi jaminan: Kredit dengan Jaminan; Kredit tanpa Jaminan.
5. Dilihat dari sektor usaha: Kredit pertanian; Kredit peternakan; Kredit Industri; Kredit pertambangan; Kredit Pendidikan; Kredit profesi; Kredit perumahan.
6. Dilihat dari segi tujuan kredit. Kredit modal kerja; Kredit investasi; Kredit konsumtif.

Sedangkan jenis-jenis kredit menurut Nasrun (2012), menyatakan bahwa jenis-jenis kredit terdiri dari: Menurut kegunaan kredit; Menurut jangka waktu pemberian kredit; Kredit dilihat dari sudut jaminannya; Menurut cara pembayarannya.

Adapun menurut Suyatno (2009), tujuan kredit adalah sebagai berikut: Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari uang; Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari barang; Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang; Kredit adalah salah satu alat stabilisasi ekonomi; Kredit

menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat; Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional; Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

2.1.5.5. Prosedur Kredit

Menurut Ikatan Bank Indonesia (2015), menyatakan bahwa proses kredit merupakan proses yang dinamis dan dilakukan secara *end to end*. Proses kredit secara umum terdiri dari tahapan inisiasi kredit, verifikasi, analisis, dokumentasi, monitoring dan penyelesaian kredit. Menurut Rivai (2013), prosedur kredit adalah ketentuan dan syarat atau yang harus dilakukan sejak nasabah mengajukan permohonan kredit sampai kredit tersebut dilunaskan oleh nasabah.

Semenetara itu Kasmir (2015), menyatakan bahwa prosedur pemberian kredit maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sesuatu kredit diputuskan untuk dikucurkan. Tujuannya adalah untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan suatu pemohon kredit. Secara umum prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

1. Pengajuan berkas-berkas; Dalam hal ini permohonan kredit mengajukan permohonan kredit yang dituangkan dalam suatu proposal. Kemudian dilampiri dengan berkas-berkas lainnya yang dibutuhkan.
2. Penyelidikan berkas pinjaman; Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, termasuk menyelidiki keabsahan berkas.

3. Wawancara awal; Merupakan penyelidikan kepada calom peminjam dengan langsung berhadapan dengan calom peminjam.
4. *On the spot*; Merupakan kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai objek yang akan dijadikan usaha atau jaminan.
5. Wawancara tahap kedua; Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* dilapangan.
6. Keputusan kredit; Keputusan kredit dalam hal ini adalah untuk menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak, jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya.

Lebih lanjut, Menurut Firdaus & Ariyanti (2009), tahapan proses pemberian kredit yaitu:

1. Persiapan Kredit (*Credit Preparation*); Kegiatan tahap permulaan dengan maksud untuk saling mengetahui informasi dasar antara calon debitur dengan lembaga keuangan, terutama calon debitur baru, biasanya dilakukan melalui wawancara atau cara-cara lain.
2. Analisis atau Penilaian Kredit (*Credit Analysis/Credit Appraisal*); Penilaian yang mendalam tentang keadaan usaha atau proyek pemohon kredit.
3. Keputusan Kredit (*Credit Decision*); Berdasarkan laporan hasil analisis kredit, maka pihak Lembaga keuangan melalui pemutusan kredit, dapat memutuskan permohonan kredit tersebut layak untuk diberi kredit atau tidak. Jika tidak dapat diberikan, maka permohonan tersebut harus ditolak melalui surat

penolakan, bila permohonan layak diberikan, maka dituangkan dalam surat keputusan kredit yang memuat beberapa persyaratan tertentu.

4. Pelaksanaan dan Administrasi Kredit (*Credit Realization dan Credit Administration*); Kedua belah pihak (kreditur dan debitur) menandatangani perjanjian kredit beserta lampiran-lampirannya.
5. Supervisi Kredit dan Pembinaan Debitur (*Credit Supervision dan Follow Up*); Supervisi/pengawasan/pengendalian kredit dan pembinaan debitur pada dasarnya yaitu upaya pengamanan kredit yang telah diberikan oleh lembaga keuangan dengan jalan terus memantau/memonitor dan mengikuti jalannya perusahaan (secara langsung atau tidak langsung), serta memberikan saran/nasihat dan konsultasi agar perusahaan/debitur berjalan baik sesuai dengan rencana, sehingga pengembalian kredit akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, prosedur kredit merupakan tahapan-tahapan yang diberikan lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit supaya proses kredit dapat berjalan sesuai rencana. Tahapan tersebut dimulai dari pengajuan proposal kredit oleh nasabah ke Lembaga keuangan yang kemudian akan diproses untuk memutuskan apakah kredit layak diberikan atau tidak, sampai kredit tersebut dapat terealisasi dalam bentuk pencairan atau pengambilan uang oleh nasabah.

Menurut Malyu S.P Hasibuan (2011), prosedur yang harus dipenuhi dalam penyaluran kredit, antara lain:

1. Calon debitor menulis nama, alamat, agunan, dan jumlah kredit yang diinginkan pada formulis aplikasi permohonan kredit.

2. Calon debitor mengajukan jenis kredit yang diinginkan.
3. Analisis kredit dengan cara mengikuti asas 5C, 7P, dan 3R dari permohonan kredit tersebut.
4. Karyawan analisis kredit menetapkan besarnya plafon kredit atau Legal Lending Limit (L3) atau BMPK-nya.
5. Jika BMPK disetujui nasabah, akad kredit (perjanjian kredit) ditanda tangani oleh kedua belah pihak.

2.1.6. Promosi

2.1.6.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Rangkuti (2009), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Menurut Kasmir & Jakfar (2012), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi

maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara peerusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2012), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari (2011), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audienc*e yang sifatnya membujuk.

2.1.6.2. Strategi Promosi

Menurut M. Suyanto (2011), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2013).

Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kasmir (2015), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi promosi menurut Moekijat (2010), adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang

meyakinkan kepada para pembeli. Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2010), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.1.6.3. Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2011), terbagi menjadi tiga jenis yaitu: 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru; 2) Meningkatkan pelanggan tentang merk perusahaan; dan 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Sedangkan tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu : 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan; 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak; serta 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sementara menurut Tjiptono (2011), tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan; Menginformasikan dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang

baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk; Membujuk dapat berupa: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan; Mengingatkan dapat berupa: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Rangkuti (2009), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi;

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.

Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk

tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan;

   Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian;

   Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekadar

berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swastha (2009), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

   Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

   Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

   Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

   Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.6.4. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup (Swastha, 2009):

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Stanton (2012), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Angipora (2013), bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai tujuan program penjualan perushaan. Dalam pengertian ini bauran promosi dijadikan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana setiap langkah strategi dimaksudkan untuk penciptaan peningkatan penjualan perusahaan.

Bauran promosi menurut Assauri (2013), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, (Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi bisnis yaitu peningkatan jumlah penjualan. Maka untuk dapat efektifnya promosi, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Adapun unsur-unsur dari promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang/ jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
2. Penjualan Perorangan adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan, kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demontrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara kontinyu.
4. Hubungan Masyarakat yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016), adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti: undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi

yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festifal seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu kegiatan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-ma*il, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung.
7. Pemasarana dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.6.5. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2009), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Menurut Rangkuti (2009), biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Biaya promosi menurut Tjiptono (2011), merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Selain itu menurut Sahabuddin (2016), Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.1.6.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan promosi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2012):

a. Besarnya Dana Yang Digunakan Untuk Promosi; Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar; Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

    1) Luas pasar secara geografis; Bagi perusahaan yanag mempunya pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

    2) Konsentrasi pasar; Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam-macam pembeli;

Promosi juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*.

Menurut Stanton (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia

   Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat pasar

   Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

   a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

   b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak

personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

Menurut Swastha (2009), manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi tersebut adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perushaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu:

a. Luas pasar secara geografis; Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
b. Konsentrasi pasar; Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjulan dengan cara *personal selling* dibandingakn dengan periklanan, karena *personal selling* merupakan media promosi yang tepat untuk peusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.
c. Macam pembeli; Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada *promotional mix*, apalagi dalam hal ini membentuk *good public relation* bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis produk

Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

   Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

   a) Tahap perkenalan; Tahap ini kegiatan *personal selling* harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

   b) Tahap pertumbuhan; Tahap ini, *personal selling* mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.

   c) Tahap dewasa; Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.

   d) Tahap kemunduran; Di tahap ini, iklan dapat dipertahankanuntuk meningkatkan kembali ingatan konsumen, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, sebagai berikut:

1. Pemasar; Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung

mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar; Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status Pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan ditinjau karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga baruran pemasaran akan berjalan lancer dan efisien.
3. Produk; Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi; Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Menurut Saladin (2012), pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif, yaitu :

1. Sifat produk; Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.
2. Tahapan dalam daur hidup produk; Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan – tahapannya terdiri dari :

a) Tahap perkenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
b) Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Sering kali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
c) Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
d) Tahap penurunan, semua promosi khusunya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya pennjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

3. Karakteristik target pasar; Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.
4. Jenis keputusan pembelian; Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.
5. Dana yang tersedia; Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu buaran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba

untuk mengoptimalka tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.

6. Strategi *push and pull* Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suau pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

2.1.7. Volume Penjualan

Menurut Kotler & Keler (2016), volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang manandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Sementara itu menurut Alamiyah & Padji (2013), volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu periode tertentu. Menurut Daryono (2011), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukan banyaknya atau

besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Selian itu Assegaf (2009), volume penjulan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produk ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total dari seluruh penjualan (unit terjual dikalikan harga) yang berbentuk mata uang dalam jangka waktu tertentu atas perpindahan produk antara pembeli ke konsumen.

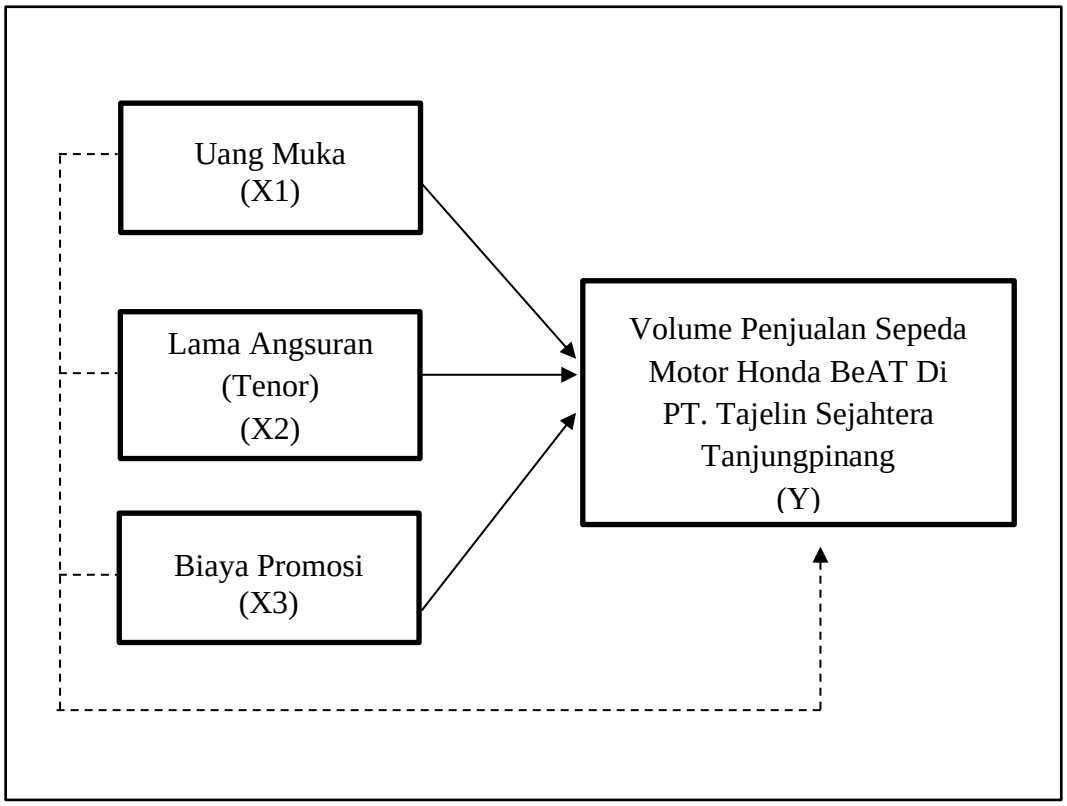
Dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan dalam proses analisis permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan:

Pengaruh secara parsial

Pengaruh secara simultan

2.3. Hopotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Uang muka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

H_2 : Lama angsuran (Tenor) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

H_3 : Biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

H_4 : Uang muka, lama angsuran (tenor) dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk acuan dan referensi bagi penulis:

1. Wahyu Wibisono (2012) tentang Analisis Pengaruh Kebijaan Minimal Uang Muka Kredit (*Down Payment*) terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor di Kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan melalui perhitungan uji- t menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,2619 dan nilai t_{table} sebesar 2,570582, jadi t_{hitung} (5,2619) > t_{table} (2,570582) = Ho ditolak, Ha diterima. Sehingga besaran uang muka kredit berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor. Dalam konsp *time value*

of money pada skedul amortisasi pinjaman, presentase uang muka akan kredit yang lebih kecil dibandingkan dengan pokok pinjaman akan merugikan pembeli (debitor). Hal tersebut mengakibatkan jumlah bunga yang harus dibayarkan akan menjadi sangat besar. Perusahaan pembiayaan yang bekerja sama dengan *dealer* speda motor melakukan penyesuasian terhadap peraturan pemerintah tentang pemberlakuan minimal uang muka kredit.

2. Elisabet (2017) tentang Analisis Pengaruh Penentuan Jumlah *Down Payment*, Angsuran dan Lama Tenor Terhadap Penjualan Pada PT. *Smart Multi Finance* Cabang Melak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penentuan jumlah *Down Payment,* Angsuran Dan Lama Tenor terhadap hasil penjualan PT. *Smart Multi Finance* Cabang Melak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. *Smart Multi Finance* Cabang Melak Tahun 2015. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakanuji t-test untuk menguji koefisien regresi secara parsial (sendiri–sendiri) sertauji f-test untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama–sama). Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari asumsi klasik sehingga bisa dilanjutkan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa secara simultan variabel–variabel

independen *Down Payment*, Angsuran dan Lama tenor terhadap hasil Penjualan dengan uji-f terdapat pengaruh signifikan terhadap hasil Penjualan Motor. Hasil secara parsial dengan uji-t variabel *Down Payment* berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000, Angsuran berpengaruh siginifikan sebesar 0,05 dan Lama tenor berpengaruh siginifikan sebesar 0,05.

3. Deavy Yulitasari (2014) tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (2) Biaya promosi Yamaha sudirman Motor temanggung tahun 2011-2013, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013, (4) Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun2011-2013. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dan data yang diambil selama tiga tahun mulai tahun 2011-2013 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, (2) Biaya promosi Yamaha Sudirman Motor tahun

2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 Rp 175.150.000, dan tahun 2013 Rp 195.100.000, (3) Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor tahun 2011-2013 mengalami kenaikan, tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit, (4) Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan thitung = 4,29 lebih besar dari ttabel = 1,690.

4. Hanne dan Marianne (2014), tentang *Has the Down Payment Requirement had an Effect on the Housing Market in Oslo*. Tujuan dari tesis kami adalah untuk menyelidiki apakah penerapan persyaratan pembayaran uang muka 10 dan 15 persen untuk membeli rumah telah berdampak pada pasar perumahan di Oslo. Meskipun tertarik, ada sedikit penelitian tentang topik di Norwegia. Karena itu, peneliti berupaya menyajikan hasil untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi setelah kebijakan ini. Kontribusi dari penelitian ini adalah murni empiris. Dikarenakan pasar perumahan m kompleks, peneliti berpendapat bahwa analisis dari beberapa sudut pandang diperlukan untuk mencapai gambaran yang lebih komprehensif tentang pasar perumahan. Peneliti menyelidiki topik dengan menggunakan desain diskontinuitas regresi dan uji Chow untuk jeda struktural. Selain itu, peneliti menggunakan data kualitatif dari beberapa sumber berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persyaratan uang muka telah berdampak pada pasar perumahan di Oslo.

5. Nicholas,Wendy, And David (2009), tentang *The Financial Rationality of Consumer Loan Choices : Revealed Preferences Concerning Interest Rates, Down Payments, Contract Length, and Rebates*. Studi ini telah menunjukkan, setidaknya di antara responden dan memberikan kisaran nilai yang ditawarkan, bahwa suku bunga kontraktual dan panjang kontrak adalah penentu utama pilihan pinjaman konsumen; atribut ini tiga kali lebih penting dari potongan harga dan uang muka. Responden lebih suka suku bunga rendah, rabat tinggi, panjang kontrak menengah, dan pembayaran uang muka sedang. Preferensi yang terungkap untuk jangka waktu menengah (enam puluh bulan) dalam beberapa kasus mungkin mencerminkan preferensi pribadi untuk waktu yang sangat singkat panjang kontrak ditambah dengan pertimbangan anggaran (mengikat kendala keuangan) yang membutuhkan jangka waktu pinjaman yang lebih lama. Kemungkinan ini didukung oleh fakta bahwa responden dengan investasi besar dan beragam lebih menyukai pinjaman jangka pendek lebih banyak daripada mereka yang tidak berinvestasi seperti itu atau mereka yang memiliki kewajiban bulanan yang tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Model analisis kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif, berupa angka dan perhitungan-perhitungan, baik bersifat analisis terhadap variabel-variabel tunggal (*univariat*), maupun hubungan antar variabel (*bivariat*) atau lebih banyak variabel (*multivariat*). Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Rumengan, 2015).

Penulis menggunakan metode penelitian diatas untuk mengetahui pengaruh uang muka, lama angsuran (tenor) dan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

3.2. Jenis Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari data sekunder.

Menurut (Sugiyono, 2011) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan membelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Data sekunder merupakan data yang

berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan sepeda motor Honda BeAT dari tahun 2014-2018, laporan penjualan angsuran, uang muka, lama angsuran (tenor) dan biaya promosi pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis, dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian Rumengan (2015). Pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang digunakan untuk eksploratif, menguji hipotesis dan bahan dasar kesimpulan hasil penelitian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi;

   Observasi atau pengamatan, merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi dapat dilakukan secara langsung dengan mata tanpa alat bantu, atau dengan menggunakan alat bantu yang sederhana sampai dengan yang canggih. Observasi merupakan proses aktivitas yang mempengaruhi oleh ekspresi pribadi, pengalaman, pengetahuan, perasaan, nilai-nilai, harapan, dan tujuan observer.

2. Wawancara;

   Menurut Lubis (2017), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari subjek penelitian yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi resmi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti dengan menghimpun data seperti data tentang jumlah pegawai, struktur organisasi, gambaran keadaan sekolah, catatan – catatan serta dokumen – dokumen yang di peerlukan pada setiap peniliti guna untuk memperoleh hasil yang akurat serta memadai dalam melakukan penelitian serta hal yang diperlukan dalam penelitian yang akan di peroleh.

4. Studi Pustaka;

   Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, *literature*, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk orang atau objek yang berbeda (Rumengan, 2015).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Rumengan, 2015). Sedangkan variabel *dependen* (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (Rumengan, 2015).

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Nasir dalam Lilik Suprapti (2010). Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent

    a. Uang Muka (X1)

        Menurut Hadori & Harnanto (2009), uang muka adalah pembayaran pertama dari harga penjualan (*down payment*) dari suatu transaksi. Uang pembayaran diukur berdasarkan jumalh uang muka (*down payment*) yang telah ditetapkan oleh PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang. Adapun uang

muka yang telah ditetapkan berkisar antara 1 juta rupiah hingga diatas 6 juta rupiah.

b. Lama Angsuran/Tenor (X2)

Elisabeth (2015), menyatakan bahwa lama angsuran (tenor) adalah masa pelunasan pinjaman yang dinyatakan dalam hari, bulan atau tahun. Lama angsuran (tenor) diukur berdasarkan masa pelunasan dalam bulan yang telah ditetapkan oleh PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang. Tenor yang tetapkan masa pelunasan dalam kurun waktu 10 Bulan hingga 36 Bulan.

c. Biaya Promosi (X3)

Menurut Lupiyoadi (2016), promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk. Lebih lanjut dinyatakan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan kegiatan tersebut dinamakan biaya promosi.

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya promosi, seperti : pencetakan brosur, pamphlet, iklan melalui media mainstream, spanduk dan pembuatan baleho.

Biaya promosi diukur berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan oleh PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang pada setiap bulannya (didasarkan pada pembukuan untuk biaya promosi).

2. Variabel Dependent

Variabel dependent pada penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y). Menurut Alamiyah & Padji (2013), volume penjualan adalah total dari seluruh penjualan (unit terjual dikalikan harga) yang berbentuk mata uang dalam jangka waktu tertentu atas perpindahan produk antara pembeli ke konsumen. Volume penjualan diukur dengan Total Penjualan dengan sistem pembayaran angsuran. Jenis kendaraan yang diukur volume penjulannya adalah kendaraan sepeda motor Honda BeAT dari berbagai varian.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sunyoto (2011), dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian tersebut diolah baik secara manual maupun komputer. Dengan kata lain deskriptif kuantitatif berkaitan langsung dengan bilangan angka diantaranya :

1. Reduksi Data

Menurut Djunaidi dan Fauzan Alhanshur (2012), reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan trasformasi data “kasar” yang muncul dari lokasi penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung. Proses reduksi data dimulai ketika proses pengumpulan data telah selesai dilakukan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan

pemilahan terhadap data data yang diperlukan dalam proses penelitian. Data mentah yang diperoleh kemudian dirangkum dan disusun dengan baik.

2. Penyajian Data/ *Display*

   Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mengamati adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mengamati terhadap peyajian data, penelitian akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013) mengungkapkan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian adalah dengan teks yang bersifat naratif maupun tabulasi data.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, dilakukan dengan menguji kualitas data dan analisis sebagaimana diuraikan pada sub bab berikut.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata–rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, maksimum dan minimum. Statatistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier disebut model yang baik bila model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang lebih dikenal dengan asumsi klasik. Asumsui klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tak ada multikolinearitis, tak ada heteroskedastisitas dan tidak ada asumsi autokorelasi (Priyastama, 2017).

3.6.2.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016) model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

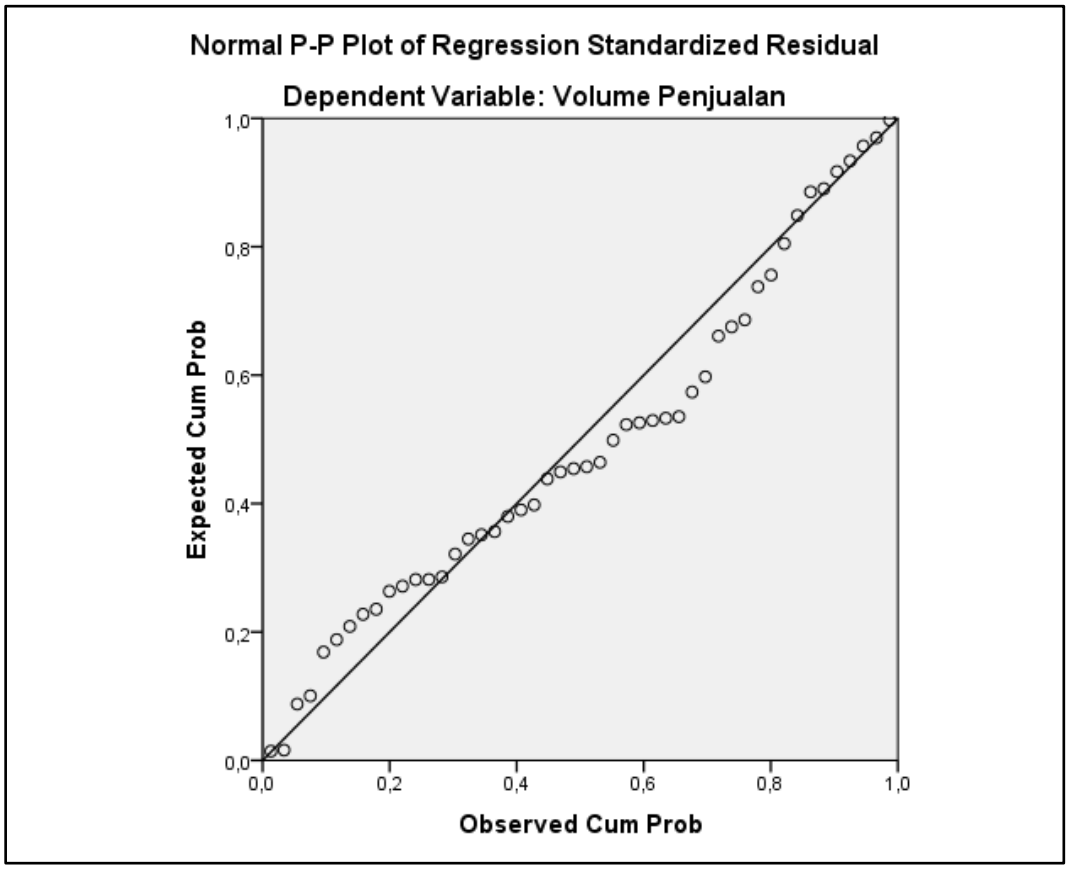
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Modelregresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yaitu dengan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

diagonal grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal (Duwi Priyatno 2012).

Gambar 3.1

Grafik Normal P-P *Plot Of Regression Standardized Residual*



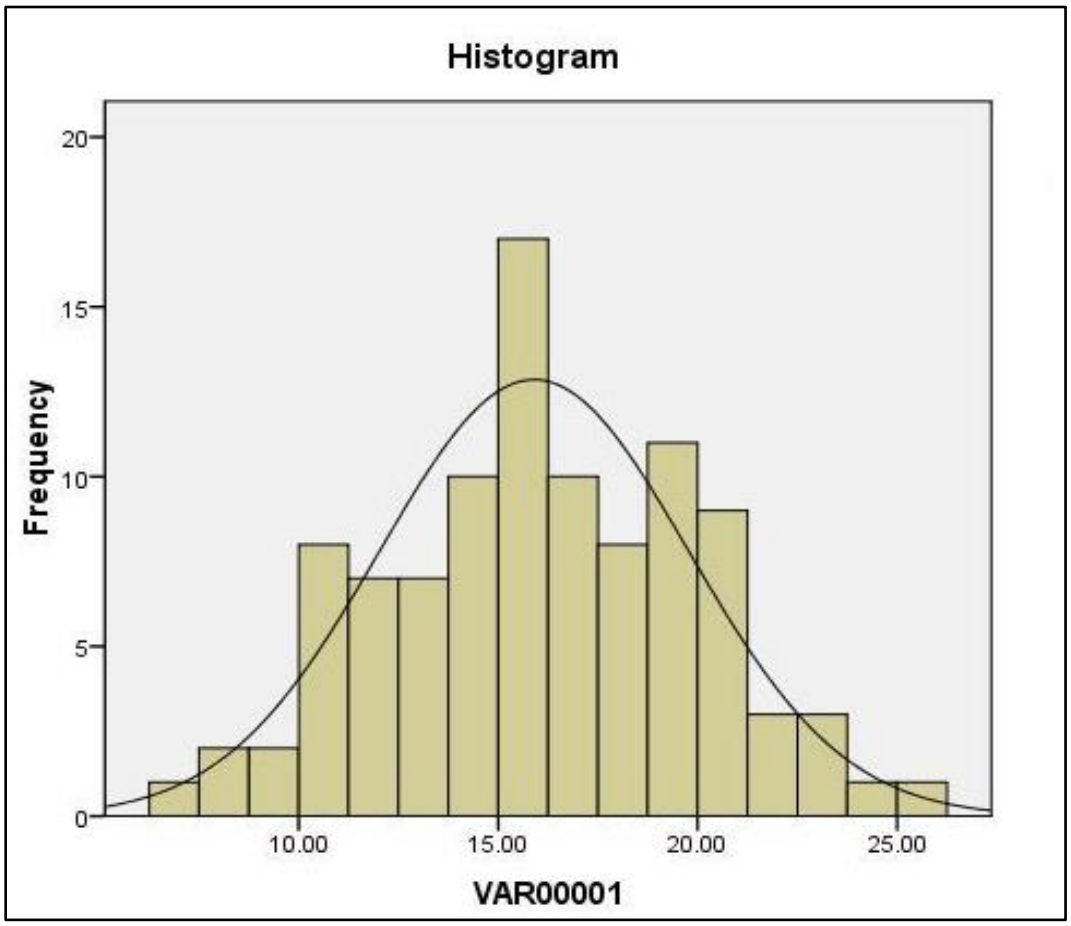
Sumber : Duwi Priyatno, 2012

Metode grafik dengan histogram Menurut Sunyoto (2011), persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Cara mendeteksinya adalah sebagai berikut: Cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data ril/nyata dengan

garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap *mean* (U) maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal, dan sebaliknya.

Gambar 3.2

Uji Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Histogram



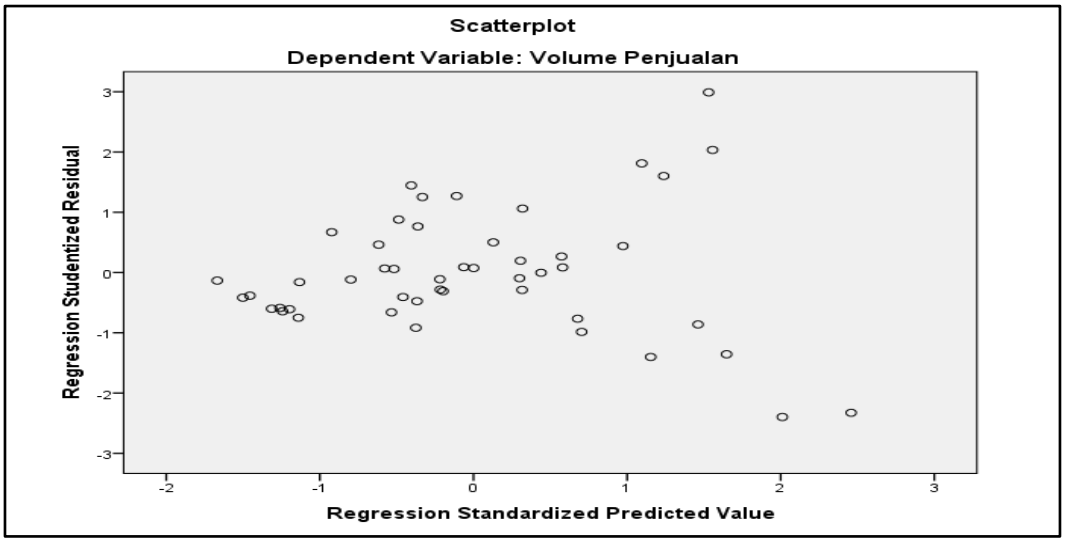
Sumber : Danang Sunyoto, 2011

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keaadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyastama, 2017). Menurut Imam Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika ada titik – titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik –titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.3
Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Grafik *Scatterplot*



Sumber : Danang Sunyoto, 2011

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Priyastama (2017), menyatakan bahwa multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel

independent pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi koreslasi diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati).

Menurut Priyatno (2012), multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varlance Inflation Factor (VIF)* , nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

3.6.2.4. Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto (2011), persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak. Uji ini digunakan untuk megetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengatamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Metode ini pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL, atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan keputusan yang pasti.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2012), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat (Y), dimana rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

Dimana :

Y	=	Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda BeAT
a	=	Konstanta
b 1 s/d b3	=	Koefisien Regresi dari variable bebas (X)
X1	=	Uang Muka
X2	=	Lama Angsuran (Tenor)
X3	=	Biaya Promosi
e	=	*error term* (keadaan pengganggu)

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, dilakukan serangkaian pengujian hipotesis, sebagaimana diuraikan pada bagian berikut ini.

3.6.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t *test* dan seluruh analisis data menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Menurut Priyatno dalam Rahmawati (2014) uji ini digunakan dalam model regresi variabel pengaruh uang muka, lama angsuran (tenor) dan biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor merek Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini, yaitu :

H0 : variabel-variabel bebas (uang muka, lama angsuran/ tenor dan biaya promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan sepeda motor merek Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang).

Ha : Variabel-variabel bebas (uang muka, lama angsuran/tenor dan biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan sepeda motor merek Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang).

Dan dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dengan kriteria sebagai berikut : **n – 1 – k**

dimana :

n = Besarnya Sample

k = Banyaknya variabel bebas

- H0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- Ha ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada α = 5% α = 5% : 2 = 0,25% (ujung 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

3.6.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Menurut Priyatno (2012), apabila nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji F adalah Sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H0 : variabel-variabel bebas (uang muka, lama angsuran/tenor dan biaya promosi) secara bersama sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan sepeda motor merek Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang).

Ha : variabel-variabel bebas (uang muka, lama angsuran/ tenor dan biaya promosi) secara bersama sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume Honda BeAT di PT. Tajelin Sejahtera).

b. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\alpha$ %

c. Menentukan f_{hitung} berdasarkan tabel.

d. Menentukan f_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% α = 5%, dan df 2 (n-k-1) N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel dependen.

e. Kriteria pengujian

H0 : Diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

Ha : Ditolak jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$

f. Membuat kesimpulan

3.6.4.3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati sutu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independent. Oleh karena itu banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model (Ghozali Imam, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan F. Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Agus Indriyo, G. dan B. (2011). Manajemen Keuangan. Yogyakarta: BPFE.

Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Angipora, Marius. P. (2013). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ardiyos. (2010). Kamus Besar Akuntansi. Jakarta: Citra Harta Prima.

Ariyanti, Rachmat. F. & Maya. (2009). Manajemen Perkreditan Bank Umum: Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisis Kredit. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofian. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Cannon, Perrealut. & McChathy. (2009). Pemasaran Dasar Penedekatan Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat.

Charles, W. Lamb, Josept F.Hair, C. M. D. (2010). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Darminto, Dwi Prastowo. & Rifka Julianty. (2015). Analisis Laporan Keuangan : Konsep dan Manfaat. Yogyakarta: YKPN

Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Daryono. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya.

Djaslim, Saladin. (2012). Manajemnen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: CV. Linda Karya.

Drebin, Allan R. (2013). Akuntansi Keuangan Lanjutan. Jakarta: Erlangga.

Elisabet. (2017). Analisis Pengaruh Penentuan Jumlah Down Payment, Angsuran dan Lama Tenor terhadap Volume Penjualan pada PT. Smart Multi Finance Cabang Melak.

Fahmi, Irham. (2012). Analisis Kinerja Keuangan. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Grewel, Dhuruv. & Levy Michael. (2014). Marketing, Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill.

Gumanti, Tatang A. (2011). Manajemen Investasi-Konsep, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Guntur, Eevendi M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. Jakarta: Sagung Seto.

Harini. (2012). Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Harjito, Agus. dan Martono. (2010). Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia.

Hasibuan, Melayu S. P. (2011). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasibuan, Melayu S. P. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Indonesia, Ikatan Bank. (2015). Mengelola Kredit Secara Sehat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Irawan, Basu Swastha D. &. (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Jakfar, & Kasmir. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2015). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Inc: Pearson Education.

Kuncoro, Mudrajat. (2011). Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: BPFE.

Lupiyoadi, Rambat. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: YPKPN.

Maria, Eva. (2011). Perhitungan Penjualan Angsuran. Yogyakarta: BPFE.

Marianne, & Hann. (2014). Has The Down Payment Requirement had an Effect on the Housing Market in Oslo.

Moekijat. (2010). Kamus Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.

Muchtar, A.F. (2010). Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Bisnis Plan. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Mujiasih, E. & Ratnaningsih. (2012). Meningkatkan Work Engagement Melalui Gaya Kepemimpinan Transformasi dan Budaya Organisasi.

Mulyadi. (2009). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: STIE YKPN.

Mulyono, Teguh Pudjo. (2009). Manajemen Perkreditan Bank. Yogyakarta: BPFE.

Munawir, S. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.

Narafin, M. (2013). Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Nicholas, Wendy & David. (2009). The Financial Rationality of Consumer Loan Choices: Revealed Preferences Concering Interest Rates, Down Payment, Contract Length and Rebates.

Nitissemito, Alex S. (2012). Manajemen Suatu Dasar Dan Pengantar. Jakarta: Arena Ilmu.

Noor, Juliansyah. (2014). Analisis Data Penellitian Ekonomi dan Manajemen. Jakarta: PT. Grasindo.

Padji, & Alamiah. (2013). Kamus Istilah Akuntansi. Bandung: Yrama Widya.

Priyastama, Romie. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS. Yogyakarta: Start Up.

Priyatno, Dwi. (2010). Paham Analisasi Statistik Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.

Purhantara, Wahyu. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Puspitawati, lilis & Dewi Anngadini. (2011). Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rahman, Arief. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Jakarta: Trans Media Pustaka.

Rakyat, Dian. (2013). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi. Jakarta: PT. Dian Rakyat.

Rangkuti, Freddy. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, Veithzal. & Andria Permata. (2013). Credit Management Handbook Manajemen Perkreditan Cara Mudah Menganalisis Kredit: Teori, Konsep,

Prosedur, dan Aplikasi Serta Panduan Praktis Bankir, Mahasiswa dan Nasabah. Jakarta: Rajawali Pers.

Rumengan, Jemmy. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Perdana Publishing.

Sahabuddin, Romansyah. (2016). Development Of Vevalue and Behaviour. South Sulawesi: Takalar District.

Schiffman, Leon. & Leslie Lazar Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indek.

Sembiring, Sentosa. (2012). Hukum Perbankan. Jakarta: Mandar Maju.

Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.

Simanjuntak, Hakim. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

Stanton, William J. (2012). Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2012). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. (2013). Makroekonomi : Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumarni, Murti. dan Jhon S. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty.

Sunyoto, Danang. (2011). Metodologi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Suparwoto, L. (2014). Akuntansi Keuangan Lanjutan. Yogyakarta: BPFE-Anggota IKAPI.

Suyanto, M. (2011). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

Suyatno, Thomas. (2009). Dasar-Dasar Perkreditan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu. (2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Tamin, Nasrun. (2012). Kiat Menghindari Kredit Macet. Jakarta: PT. Dian Rakyat.

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tryusnita. (2009). Berbagai Macam Pengertian Biaya.

Warren, Reeve, E. Duchac, Suhardianto, Kalanjati, Jusuf, D. D. (2014). Pengantar Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.

Wibisono, Wahyu. (2012). Analisis Pengaruh Kebijakan Minimal Uang Muka Kredit (Down Payment) terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor di Kabupaten Jombang.

Winardi, J. (2010). Manajemen Perubahan (The Management of Change). Jakarta: Prenada Media.

Yendrawati, Reni. (2013). Akuntansi Keuangan Lanjutan 1. Yogyakarta: Ekonisia.

Yulitasari, Deavy. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temenggung.

Yunus, Hadori & Harnoto. (2009). Akuntansi Keuangan Lanjutan. Yogyakarta: BPFE.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	M. DZUKWANUL HAKIM
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 29 Maret 1998
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jl. RH. Fisabilillah Gg. Pandan No.14

Riwayat Pendidikan :

SD	:	Madrasah Ibtidaiyah Negeri Tanjungpinang (2003-2009)
SMP	:	Madrasah Tsanawiyah Negeri Tanjungpinang (2009-2012)
SMA	:	SMK Negeri 1 Tanjungpinang (2012-2015)