

**PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
CV. SEMESTA MOTOR BERJAYA**

SKRIPSI

**NAMA : SHEL Y JOEANA
NIM : 19622262**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
CV. SEMESTA MOTOR BERJAYA**

SKRIPSI

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

OLEH

**NAMA : SHEL Y JOEANA
NIM : 19622262**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN
PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN PADA CV. SEMESTA MOTOR
BERJAYA

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NAMA : SHELY JOEANA
NIM : 19622262

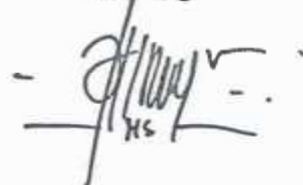
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



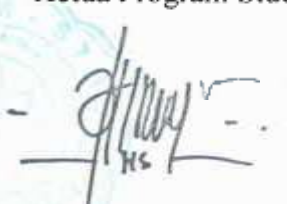
Novi Chandra Saputra, S.E., M.Ak.CPFRA
NIDK.8968410021/Lektor

Pembimbing Kedua,



Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO.,
CBFA., CPFRA
NIDN.1015069101 /Lektor

Menyetujui
Ketua Program Studi,




Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN.1015069101 /Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN PADA CV. SEMESTA MOTOR
BERJAYA**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Shely Joeana
NIM : 19622262

Telah di pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tujuh Desember Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

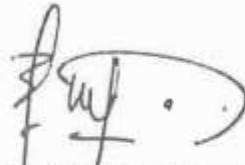
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Novi Chandra Saputra, S.E., M.Ak., CPFRA
NIDK.8968410021

Sekretaris,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN.1029127801/Lektor

Anggota,



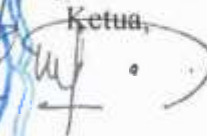
Nurfitri Zulaika, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDK.8935830022/Lektor

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Shely Joeana
Nim : 19622262
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.51
Program Studi / Jenjang : Akuntansi / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Uang Muka, Diskon dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.

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

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

Penyusun,



SHELY JOEANA

NIM : 19622262

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya tercinta, Bapak John Ilahm dan Ibu Doly Erlina yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karna tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusyuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tidak akan cukup untuk membalas kebaikan orang tua saya.

Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan sanggup berkomitmen selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan bekerja keras serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Adik saya, Dio Daniel yang senantiasa tidak pernah menolak apapun permintaan kakaknya, selalu membantu dan turut memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih dan sayang ku untukmu.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, Bapak Novi Chandra, S.E., M.Ak., CPFRA dan Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberi bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak – Bapak dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

Teman-teman dan Sahabat-sahabat ku Siti, Nurul, Indri, Jasmine, Ayu, Dinda, Caca terimakasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberikan dukungan moril saat aku membutuhkannya.

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar-Ruum : 60)

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

(B. J. Habibie)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SubhanahuWata'ala atas karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk maupun isi berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV. SEMESTA MOTOR BERJAYA”** ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO.CBFA.,CPFRA selaku Ketua Program Studi S-1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

Pembangunan Tanjungpinang dan pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Novi Chandra S.E., M.Ak., CPFRA selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikann dengan baik
7. Bapak dan Ibu dosen serta staf-staf di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu dalam segi informasi selama perkuliahan di STIE Pembangunan.
8. Tersayang juga teristimewa kedua orang tua saya, ayah John Ilham dan Ibu Dolly Erlina yang telah berjuang dalam segi materi dan selalu mendukung saya melalui doa-doanya dan motivasi.
9. Pihak CV. Semesta Motor Berjaya yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Nurul sakhila, Risma, Ayu, Jasmine dan Sigit terimakasih untuk saran, masukan dan dukungan yang sudah sangat membantu penulis untuk menyiapkan penulisan skripsi ini.
11. Pejuang Skripsi (Caca, Dinda, Siti Melinda, Renita, Nurlela) yang telah saling menyemangati dan saling mengingatkan akan pentingnya mengerjakan skripsi ini dengan cepat.
12. *Seventeen* yang telah memberikan semangat dan keinginan untuk terus melanjutkan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman dan pihak-pihak terkait yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dari segi penulisan maupun dalam topik pembahasan materi penelitian. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

Penulis

SHELY JOEANA
NIM : 19622262

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Penjualan	12
2.1.1.1 Pengertian Penjualan	12
2.1.1.2 Tujuan Penjualan	13
2.1.1.3 Jenis – Jenis Penjualan.....	13

2.1.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	14
2.1.2 Kredit	16
2.1.2.1 Pengertian Kredit	16
2.1.2.2 Unsur-Unsur Kredit	17
2.1.2.3 Prosedur Kredit.....	18
2.1.3 Uang Muka.....	19
2.1.3.1 Pengertian Uang Muka	19
2.1.3.2 Ketentuan Penetapan Uang Muka	20
2.1.4 Diskon.....	22
2.1.4.1 Pengertian Diskon.....	22
2.1.4.2 Jenis- Jenis Diskon	23
2.1.5 Biaya Promosi.....	24
2.1.5.1 Pengertian Biaya.....	24
2.1.5.2 Pengertian Promosi	24
2.1.5.3 Pengertian Biaya Promosi.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Jenis Data	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Pengolahan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.1.1 Uji Normalitas	36
3.6.1.2 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	37
3.6.1.3 Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.1.4 Uji Heterokodastisitas.....	38
3.6.1.5 Uji Autokorelasi.....	39

3.6.2 Uji analisis Regresi Linear Berganda	40
3.6.3 Uji Hipotesis	40
3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)	40
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	43
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	43
4.1.1.3 Struktur Organisasi	44
4.1.2 Data Penelitian.....	45
4.1.2.1 Data Penjualan	45
4.1.2.2 Variabel Uang Muka (X1)	50
4.1.2.3 Variabel Diskon (X2)	53
4.1.2.4 Variabel Biaya Promosi (X3)	55
4.1.3 Analisa Deskriptif Data	56
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.1.4.3 Hasil Uji Autokorelasi	60
4.1.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.6 Uji Hipotesis	63
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)	63
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	65
4.1.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Uang Muka Terhadap Penjualan.....	67
4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Penjualan.....	68
4.2.3 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan.....	68

4.2.4 Pengaruh Uang Muka, Diskon dan Biaya Promosi Secara Simultan Terhadap Penjualan	69
--	----

BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Kepulauan Riau	4
2	Data Penjualan Sepeda Motor Bekas CV. Semesta Motor Berjaya Periode 2019-2022.....	6
3	Definisi Operasional Variabel.....	34
4	Data Volume Penjualan Motor Secara Kredit CV. Semesta Motor Berjaya Tahun 2019 – 2022.....	45
5	Data Volume Penjualan Motor Secara Cash CV. Semesta Motor Berjaya Tahun 2019 – 2022.....	47
6	Data Penjualan Periode Tahun 2019 – 2022	48
7	Data Volume Uang Muka Periode Tahun 2019 – 2022	50
8	Data Uang Muka Periode Tahun 2019 – 2022.....	52
9	Data Diskon Periode Tahun 2019 – 2022	53
10	Data Biaya Promosi Periode Tahun 2019 – 2022	55
11	Hasil Analisis Deskriptif	56
12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
13	Hasil Uji Autokorelasi.....	60
14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
15	Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
16	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pemikiran.....	26
2	Struktur Organisasi CV. Semesta Motor Berjaya	45
3	Grafik Histogram	58
4	Grafik P-Plot	58
5	Hasil Uji Heteroskedastisitas -Scatterplot.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Hasil Penjualan CV Semesta Motor Berjaya
Lampiran 2	: Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 3	: Data Laporan Penjualan
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	: Hasil Plagiasi <i>Turnitin</i>
Lampiran 7	: <i>Curriculum Vitae</i>

ABSTRAK

PENGARUH UANG MUKA, DISKON DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV. SEMESTA MOTOR BERJAYA

Shely Joeana, 19622252, Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Shelyjoeana09@gmail.com

Penjualan memiliki pengaruh besar pada laba, ketika penjualan meningkat maka laba akan ikut meningkat pula. Dalam bisnis penjualan sepeda motor bekas, faktor-faktor yang mendukung penjualan diantaranya dengan menetapkan minimum uang muka yang tepat untuk transaksi, memberikan bonus-bonus untuk segala transaksi, dan melakukan promosi secara tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uang muka, diskon dan biaya promosi terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian berupa metode observasi, dokumentasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi software SPSS V 26.

Hasil uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hasil berpengaruh signifikan dari uang muka terhadap penjualan dengan nilai t-hitung sebesar $6,758 > 2,012$ t-tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya hasil berpengaruh signifikan dari pengaruh diskon terhadap penjualan dengan nilai t-hitung sebesar $4,667 > 2,012$ t-tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan dari biaya promosi terhadap penjualan dengan nilai t-hitung $0,158 < 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,875 > 0,05$. Untuk hasil uji f pada penelitian ini, disimpulkan bahwa uang muka, diskon dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai f-hitung $357,491 > 3,209$ f-tabel.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel independen Uang Muka, Diskon dan Biaya Promosi sangat berpengaruh terhadap variabel Penjualan dengan nilai presentase sebesar 95,8% dan 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Uang Muka, Diskon, Biaya Promosi, Penjualan

Dosen Pembimbing 1 : Novi Chandra Saputra S.E.,M.Ak.,CPFRA

Dosen Pembimbing 2 : Hendy Satria, S.E.,M.Ak.,CAO.,CBFA.,CPFRA

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DOWN PAYMENT, DISCOUNT AND PROMOTION COST ON SALES AT CV. SEMESTA MOTOR BERJAYA

Shely Joeana, 19622262, Accounting. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Shelyjoeana09@gmail.com

Sales have a big influence on profits, when sales increase, profits will also increase. In the business of selling used motorbikes, factors that support sales include setting the right minimum down payment for transactions, providing bonuses for all transactions, and carrying out appropriate promotions. This research aims to determine the effect of down payments, discounts and promotional costs on sales at CV. Jaya Motor Universe.

This research uses quantitative research methods and the data in this research uses secondary data using research data collection techniques in the form of observation, documentation, interviews and literature study methods. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS V 26 software application

The results of the t test in this research found that there was a significant effect of down payments on sales with a calculated t-value of $6.758 > 2.012$ t-table with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the results have a significant effect on the effect of discounts on sales with a t-count value of $4.667 > 2.012$ t-table with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then the results have no effect and are not significant from promotional costs on sales with a t-value of $0.158 < 2.012$ with a significance value of $0.875 > 0.05$. For the results of the f test in this study, it was concluded that down payments, discounts and promotional costs simultaneously influence sales with an f-count value of $357,491 > 3,209$ f-table.

Based on the data analysis carried out, there are results which show that the independent variables Down Payment, Discounts and Promotional Costs greatly influence the Sales variable with a percentage value of 95.8% and 4.2% influenced by other variables not examined by researchers.

Keywords: Down Payment, Discounts, Promotion Costs, Sales

Supervisor 1 : Novi Chandra Saputra S.E.,M.Ak.,CPFRA

Supervisor 2 : Hendy Satria, S.E.,M.Ak.,CAO.,CBFA.,CPFRA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi, memudahkan berkembangnya berbagai macam usaha baik usaha kecil maupun perusahaan berskala besar sehingga memunculkan persaingan tajam dalam upaya penguasaan pasar. Untuk menguasai suatu pasar, perusahaan harus memiliki jaringan yang luas, produk yang menarik, serta memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dibidangnya.

Perusahaan tentu mempunyai tujuan dalam aktivitasnya yaitu untuk memaksimalkan laba yang merupakan *point* penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan laba yang maksimal adalah dengan terus meningkatkan penjualan produk. Penjualan merupakan bagian penting dari suatu bisnis, naik turunnya penjualan menjadi salah satu tolak ukur apakah sebuah bisnis dapat berjalan lancar atau tidak.

Penjualan memiliki pengaruh besar pada laba, ketika penjualan meningkat maka laba akan ikut meningkat pula. Dalam perencanaan mencapai laba yang diinginkan perusahaan, dibutuhkan strategi-strategi agar produk yang dijual dapat menarik minat masyarakat. Dengan meningkatnya penjualan diharapkan mampu membantu berkembangnya perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan produk banyak cara yang dapat dilakukan, mengingat kemajuan teknologi yang sudah sangat menunjang untuk perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Adapun faktor-faktor yang

dianggap dapat mempengaruhi penjualan produk menurut Basu Swasstha Hakim (2019) adalah sebagai berikut; 1). Kondisi pasar, 2). Kondisi dan kemampuan penjual, 3). Modal, 4). Kondisi organisasi perusahaan, dan 5). Faktor-faktor lain.

Kondisi pasar sebagai faktor yang dianggap mempengaruhi penjualan ialah dalam kegiatan penjualan, pasar sebagai kelompok pembeli yang harus diperhatikan kebutuhannya. Dimana untuk melakukan kegiatan penjualan, seorang pengusaha dituntut untuk memahami jenis, daya beli, frekuensi dan keinginan pembelinya.

Selanjutnya, kondisi dan kemampuan dari seorang penjual juga menjadi hal yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan penjualan. Dimana keterampilan penjual dalam menguasai pasar dan memahami pasar sangat diperlukan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan dengan pembeli.

Modal merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendanai kegiatan usaha dan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. struktur modal suatu perusahaan dinyatakan dalam bentuk kewajiban dan digunakan untuk membuat keputusan yang tepat dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kondisi organisasi perusahaan juga menjadi salah satu faktor-faktor pendukung penjualan. Perusahaan besar biasanya melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri, dengan kata lain dibidang penjualan akan ditangani oleh pihak yang ahli. selain itu pembagian fungsi perusahaan yang baik, akan memudahkan pengawasan operasional usaha perusahaan.

Selanjutnya ialah faktor-faktor lain yang mendukung penjualan. Dalam bisnis penjualan sepeda motor bekas, faktor-faktor yang mendukung penjualan diantaranya dengan menetapkan minimum uang muka yang tepat untuk transaksi pembelian secara kredit/cicilan, memberikan diskon dan bonus-bonus untuk segala transaksi pembelian baik secara tunai maupun secara kredit/cicilan dan melakukan kegiatan promosi seperti canvassing, penyebaran brosur, dan pencetakan spanduk serta baliho. Yang mana dalam penelitian ini, penulis mengambil 3 faktor-faktor lain saja yaitu uang muka, diskon, dan biaya promosi.

Menurut Warren (2014) uang muka adalah pembayaran uang kepada pihak yang lain atas dasar pemenuhan kewajiban, jadi misalnya kepada penjual yang belum menyerahkan barang jualannya, pembayaran sebagian dari harga yang telah ditetapkan sebagai tanda jadi untuk mengikat kesepakatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penetapan minimal uang muka menjadi salah satu hal yang penting, dimana dalam penetapan ini harus menyesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kondisi kemampuan pembeli.

Selanjutnya ialah pemberian diskon oleh perusahaan, dimana diskon merupakan potongan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan (Mariana, 2015). pemberian diskon dewasa ini memegang pengaruh yang besar bagi para konsumen dikarenakan diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diberikan penjual kepada pembeli.

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 perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan juga kebutuhan konsumen. Untuk melakukan kegiatan promosi, dibutuhkan pengorbanan ekonomis oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam Muh. Syahril (2014) Biaya promosi adalah sejumlah biaya atau pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

Kondisi pasar dalam bidang transportasi, jika masyarakat dulu masih banyak yang mau menggunakan jasa angkutan umum, untuk sekarang masyarakat lebih cenderung memiliki keinginan untuk mempunyai alat transportasi pribadi. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah kendaraan bermotor di kepulauan riau dibawah.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Kepulauan Riau

No	Polres	Mobil Pribadi	BUS	Mobil Besar	Sepeda Motor	Ran sus	Total	%
1	Kota Batam	156.265	1.574	25.127	768.687	174	952.569	67%
2	Kota Tanjungpinang	24.360	227	5.715	160.271	143	190.790	13%
3	Karimun	15.774	143	2.759	123.867	52	142.633	10%
4	Bintan	8.788	361	2.450	84.111	53	95.776	7%
5	Lingga	1.885	23	406	21.675	16	24.008	2%
6	Natuna	2.321	20	659	19.177	23	22.206	2%
7	Kep. Anambas	176	19	54	3.315	19	3.583	0%
8	(Tidak Diisi)	1	0	0	4	0	5	0%
Total		209.570	2.367	37.170	1.181.107	480	1.431.570	100%

Sumber : korlantas.polri.go.id (2023)

Dari isi tabel dapat dilihat bahwa total kendaraan sepeda motor di Kepri adalah 1.181.107 unit, dan di Kota Tanjungpinang adalah 160.271 unit pertanggal 14 juni 2023. Sepeda motor menjadi kendaraan dengan total unit tertinggi dari jenis kendaraan lainnya. Dapat disimpulkan sepeda motor merupakan kendaraan dengan minat dan penggunaan paling tinggi di masyarakat.

Sepeda motor dianggap sebagai alat transportasi yang sangat efisien, dan membantu meningkatkan produktivitas masyarakat. Melihat kebutuhan dan kemampuan masyarakat pada alat transportasi sepeda motor, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan transportasi darat seperti dealer semakin gencar mengeluarkan kemampuan pemasarannya agar produk mereka menjadi incaran masyarakat. Tidak hanya perusahaan yang menjual motor baru tetapi juga perusahaan yang menjual motor bekas. Mengingat banyaknya permintaan atas pembelian motor bekas menimbulkan banyak juga usaha jual-beli motor bekas.

Salah satunya yaitu CV. Semesta Motor Berjaya (SMB) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor bekas. Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Ganet Km. 11 Tanjungpinang ini sudah berdiri sejak 11 Maret tahun 2011 dengan konsentersasi menjual motor bekas. Selama 12 tahun melakukan usaha jual beli sepeda motor bekas, tentunya banyak perubahan yang terjadi terhadap kondisi serta kebijakan dari perusahaan mengingat banyaknya pesaing dipasar sejenis yang muncul, yang mana semua perubahan itu dimaksudkan untuk meningkatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Pada penjualan unit sepeda motor bekas CV. Semesta Motor Berjaya periode januari

2019 – desember 2022 terjadi peningkatan serta penurunan unit penjualan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Sepeda Motor Bekas CV. Semesta Motor Berjaya Periode 2019-2022

Tahun	Penjualan			
	Tunai	%	Kredit	%
2019	2 Unit	1.09 %	182 Unit	98.91 %
2020	4 Unit	3.45 %	112 Unit	96.55 %
2021	16 Unit	7.7 %	192 Unit	92.30 %
2022	12 Unit	3.7%	310 Unit	96.3%
Total	34 Unit	100 %	796 Unit	100 %

Sumber : CV. Semesta Motor Berjaya tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor bekas pada CV. Semesta Motor Berjaya banyak dilakukan secara kredit. pada penjualan kredit/angsuran pada tahun 2019 – 2020 terjadi penurunan presentase penjualan sebesar 14% dari 182 unit penjualan kredit turun ke 112 unit, hal ini diakibatkan oleh pandemi covid 19 yang sempat terjadi di tahun 2020. Daya beli masyarakat menurun akibat dari pendapatan yang menurun juga. Namun pada tahun 2021, presentase penjualan CV. Semesta Motor Berjaya kembali meningkat sebesar 19% dibanding tahun sebelumnya yaitu dari 112 unit penjualan menjadi 192 unit penjualan kredit. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2021 tentunya diiringi dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya yang sempat turun akibat covid 19. Kemudian pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan penjualan menjadi 310 unit penjualan kredit.

Pada tahun 2019, perusahaan hanya melakukan promosi dengan mencetak spanduk. Namun pada tahun-tahun berikutnya, perusahaan melakukan perbaikan dengan beberapa strategi penjualan seperti menetapkan minimum uang muka lebih

kecil, memberikan bonus voucher belanja kepada pelanggan, serta melakukan kegiatan penyebaran brosur dan membuka kegiatan bazaar di beberapa tempat.

Selain untuk mengetahui pengaruh dari strategi-strategi diatas yang telah dilakukan CV. Semesta Motor Berjaya untuk meningkatkan penjualan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh variabel uang muka, diskon, dan biaya promosi sebagai variabel *independent* terhadap variabel penjualan sebagai variabel *dependent*.

Pada penerapan penjualan kredit, uang muka menjadi salah satu faktor penentu awal keputusan pembelian dari konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) uang muka berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan arah hubungan negatif yang berarti semakin rendah uang muka maka semakin besar penjualan tersebut dan sebaliknya. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiyanti (2022) Variabel uang muka mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Usman et al., (2019) menyatakan bahwa penerapan diskon mempengaruhi kenaikan tingkat penjualan dalam jumlah yang kecil. sedangkan dalam penelitian Krisnahadi (2013) dinyatakan bahwa secara parsial potongan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan .

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Wahyuni (2019) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan dalam hasil analisis laporan yang menggunakan test sederhana dari reaksi linear, tes korelasi dan uji t oleh

Susilawati (2019), menunjukan hasil bahwa biaya promosi tidak ada pengaruh sekaligus koneksi positif terhadap tingkat penjualan di Putra Rama Jaya Honda dealer Ponogoro.

Uraian di atas menunjukkan betapa pentingnya kualitas, sistem dan strategi yang tepat untuk penjualan. Perusahaan akan mengalami peningkatan laba jika jumlah penjualan meningkat, dan sebaliknya, penurunan jumlah penjualan akan berdampak signifikan pada keuntungan perusahaan. Mengingat betapa kompleksnya strategi untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan, dimulai dari bagaimana suatu perusahaan memberikan produk berkualitas tinggi hingga bagaimana produk tersebut dipasarkan.

Dengan dilakukannya penetapan minimum uang muka yang tepat, pemberian diskon dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka diharapkan manajemen mampu menghasilkan penjualan juga pendapatan yang akan mampu mengatur alokasi sumber ekonomi dalam organisasi sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba yang memadai.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Uang Muka, Diskon dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Semesta Motor Berjaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah uang muka berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya?

2. Apakah diskon berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya?
3. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya?
4. Apakah uang muka, diskon dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel Uang Muka, Diskon dan Biaya Promosi sebagai variabel *independent* dan penjualan sebagai variabel *dependent*.
2. Penelitian ini menggunakan data dengan periode 48 (empat puluh delapan) bulan mulai dari Januari 2019 – Desember Tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah uang muka berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.
2. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.
3. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.
4. Untuk mengetahui apakah uang muka, diskon dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan akuntansi di Indonesia, khususnya dibidang akuntansi biaya dan akuntansi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan terkait akuntansi referensi serta menambah wawasan pengetahuan juga sarana penerapan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak yang berkepentingan
 Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan penambahan pengetahuan pelaku usaha. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi pengembangan strategi pelaku usaha.
2. Bagi akademis
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan yang baik untuk penerapan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih rinci tentang penelitian ini, maka materi-materi yang dipaparkan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini mendeskripsikan mengenai tinjauan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini mendeskripsikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data dari penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan menyajikan analisis penelitian dan pembahasannya.

BAB IV PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan penelitian dan saran terhadap penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TinjauanTeori

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Penjualan

Menurut Abdullah (2016) penjualan adalah bagian dari promosi penjualan dan promosi penjualan adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Selain itu menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba atau pendapatan dari adanya transaksi tersebut. Oleh sebab itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan laku dan memberikan hasil berupa pendapatan untuk perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bawah, penjualan ialah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual memperlihatkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan produk yang diinginkan sesuai kesepakatan. Jadi penjualan merupakan tujuan utama dari dilakukannya kegiatan perusahaan, dimana perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa pasti memiliki tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut pada konsumen.

Bisnis memerlukan penjualan sebagai sumber pendapatannya yang utama, penjualan merupakan sumber utama laba dan naik turunnya penjualan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.njika penjualan tidak dikelola dengan baik, perusahaan dapat dipastikan akan menanggung kerugian. Selain itu,

untuk mencapai target pendapatan yang diinginkan, perusahaan harus melakukan banyak kegiatan penjualan.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Pada dasarnya penjualan dibutuhkan untuk meningkatkan profit perusahaan. Ini adalah kegiatan wajib dari sebuah usaha, dimana sebuah usaha pastilah melakukan aktifitas penjualan untuk produk yang dibuat. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Pendapatan dari aktivitas penjualan memiliki pengaruh besar pada laba yang akan diterima perusahaan. Menurut Basu Swasta (Logayah, 2016) ada beberapa tujuan dari penjualan yaitu;

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapat laba tertentu sesuai target.
3. Menunjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Rivai (2013) tujuan dari penjualan adalah mengubah minat konsumen pada produk yang dihasilkan menjadi komitmen untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus, mencapai target penjualan tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Namun pada intinya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dalam akuntansi dapat dibagi berdasarkan klasifikasi transaksi penjualannya. Menurut Basu Swasta (Nurelda, 2019) jenis-jenis penjualan dapat dibagi sebagai berikut ;

1. Penjualan secara tunai, merupakan penjualan yang bersifat cash & carry, pada umumnya terjadi secara kontan. Dapat pula terjadi pembayaran dalam

Satu bulan dan tetap dianggap kontan atau tunai.

2. Penjualan secara kredit, merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara angsuran atau diangsur dengan adanya tenggat waktu diatas satu bulan. Tenggat waktu ini dapat disesuaikan sesuai kesepakatan.
3. Penjualan secara *tender*, merupakan penjualan yang melalui prosedur *tender* untuk memenuhi permintaan dari pihak pembeli yang ingin membuka *tender* tersebut.
4. Penjualan ekspor, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara mengirimkan barang atau produk keluar negeri.
5. Penjualan secara Konsiyasi, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara menjual barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga berperan sebagai penjual. Apabila barang tidak laku, maka akan dikembalikan kepada pemilik awal barang.
6. Penjualan secara grosir, yaitu penjualan yang dilakukan secara tidak langsung kepada pembeli melainkan produk yang akan dijual disalurkan atau didistribusikan lagi kepada penjual lain atau bisa disebut pedagang. Pedagang dalam hal ini berperan sebagai perantara antara produsen produk dalam hal ini pabrik dengan pembeli yang ingin mengkonsumsi produk tersebut..

2.1.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Untuk menghasilkan kegiatan penjualan yang efektif ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (Hakim, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Kondisi Pasar

Pasar sebagai sarana tempat untuk dua pihak yang melakukan pembelian dan pihak yang melakukan penjualan. Dalam hal ini kondisi pasar dikatakan memiliki pengaruh dalam penjualan suatu produk. Adapun faktor-faktor dari kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Golongan pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli konsumen
- d. Frekuensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan pasar

2. Kondisi dan kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat mencapai tingkat penjualan yang diharapkan dengan menyakinkan pembelinya tentang barang yang dijual. Dengan pemahaman ini, ada beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan faktor kondisi dan kemampuan penjual, seperti produk yang dijual, jumlah dan karakteristik tenaga kerja masing-masing. Adapun masalah penting lainnya yaitu :

- a. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan.
- b. Harga dari suatu produk barang/jasa.
- c. Syarat penjualan, yaitu pembayaran dan pengiriman yang akan dilakukan oleh pihak penjual.

Masalah-masalah ini biasanya menjadi pusat perhatian dari pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian. Untuk itu diperlukanya oleh seorang penjual untuk memiliki sifat-sifat sebagai berikut, antara lain:

sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, berkepribadian menarik, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal

Untuk memulai sebuah bisnis atau usaha, modal atau dana sangat penting. Ini sangat penting jika perusahaan ingin mengumpulkan semua barang dagangan atau memperluas bisnisnya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Untuk sebuah perusahaan yang biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan atau pemasaran yang dikendalikan oleh orang-orang yang memang ahli dibidangnya sehingga hasil yang didapat lebih memuaskan.

5. Faktor – faktor lain

Faktor yang dimaksud ialah seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah atau bonus sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor ini pembeli akan membeli barang yang sama ditempat yang sama.

2.1.2 Kredit

2.1.2.1 Pengertian Kredit

Kata kredit berasal dari kata kate “*credere*” dalam bahasa latin yang memiliki arti kepercayaan. Dalam artian apabila seseorang memperoleh kredit dari bank, berarti mereka telah memperoleh kepercayaan dari bank sebagai pihak pemberi kredit. Adapun, bagi si pemberi kredit artinya telah memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti akan dikembalikan (Kasmir, 2015).

Menurut Dendawijaya (2018) kredit adalah kemampuan untuk melakukan pembelian atau pinjaman dengan janji pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rivai (2013), istilah kredit beradal dari bahasa Latin “*Credo*” yang *berarti I believe, I Trust* dalam bahasa inggris. Atau saya percaya, dan saya meletakkan kepercayaan.

Didasarkan pada beberapa pengertian di atas, kredit dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyediakan barang, jasa, atau apa pun yang dapat dimiliki oleh pembeli atau konsumen dengan adanya perjanjian dan didukung dengan asas kepercayaan dan jaminan yang berharga. Apabila terjadi kemacetan dalam kredit maka jaminan tersebut dapat dijual kembali seharga baraaang, jasa ataupun uang yang dikreditkan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Kredit

Dalam pemberian kredit, unsur kepercayaan merupakan hal utama dan mendasar yang dapat menciptakan kesepakatan antara pihak yang memberikan kredit dengan pihak yang menerima kredit untuk dapat melaksanakan hak serta 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; merupakan suatu keyakinan dari pemberi kredit untuk memberikan kredit dimana kredit yang diberikan akan benar-benar diterima kembali dikemudian hari. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, dimana sebelumnya sudah dilakukan penelitian, penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun ekstern.

2. Kesepakatan; *deal* yang dituangkan didalam suatu perjanjian yakni bahwa masing-masing pihak diharuskan menandatangani hak juga kewajibannya.
3. Waktu; jangka waktu ini merupakan masa pengembalian kredit yang telah disepakati diawal perjanjian.
4. Resiko; Tenggang waktu pengembalian yang lama dapat menyebabkan masalah kredit, seperti kredit yang tidak tertagih atau pengembalian kredit yang tertunda. Semakin lama jangka waktu makan, semakin besar resiko kredit yang timbul. Baik secara tidak disengaja maupun secara sengaja, bank bertanggung jawab atas resiko ini.
5. Balas Jasa; dari pemberian fasilitas kredit, bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan ini berasal dari pemberian kredit atau jasa yang disebut bunga bagi bank konvensional. Bunga, provisi dan biaya komisi, serta biaya administrasi kredit, termasuk keuntungan utama dari bank konvensional. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil yang dikenal dengan nisbah.

2.1.2.3 Prosedur Kredit

Menurut Rivai (2013), prosedur kredit merupakan ketentuan dan syarat atau yang harus dilakukan sejak nasabah mengajukan permohonan kredit sampai kredit yang dilakukan lunas oleh nasabah. Sementara menurut (Kasmir, 2015) mengungkapkan bahwa prosedur pemberian kredit merupakan tahap yang harus dilakui sebelum suatu kredit diputuskan untuk dikucurkan. Sebelum debitur mendapatkan kredit, terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan proses penilaian yang tujuannya ialah untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan

suatu permohonan kredit. Menurut (Kasmis, 2015) secara umum prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut:

1. Pengajuan berkas-berkas; ialah pemohon kredit mengajukan berkas berisi permohonan untuk kredit yang dituangkan dalam suatu proposal.
2. Penyelidikan berkas peminjaman; tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk memastikan apakah berkas yang diajukan lengkap, sesuai dan sudah benar.
3. Wawancara awal; merupakan penyelidikan yang dilakukan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam untuk menanyakan beberapa hal penting berkaitan dengan peminjaman.
4. *On the spot*; adalah kegiatan pemeriksaan kelengkapan yang meliputi pemeriksaan terhadap berbagai benda yang digunakan untuk usaha atau keamanan.
5. Wawancara tahap kedua; adalah kegiatan pembenahan berkas, jika sekiranya ada kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* dilapangan.
6. Keputusan kredit; dalam hal ini adalah untuk penetapan apakah kredit akan di *accept* atau di *reject*, jika diterima, maka keperluan administrasi akan segera disiapkan.

2.1.3 Uang Muka

2.1.3.1 Pengertian Uang Muka

Menurut Kotler & Keller (2016) uang muka atau *down* “*a partial payment made at the time of purchase; the balance to be paid later*” yaitu sebagian pembayaran yang dilakukan pada awal pembelian, dan sisanya dibayarkan kemudian. Berapa lama jangka waktu untuk melakukan pembayaran akan

ditentukan oleh pembeli dan penjual sesuai dengan kesepakatan awal yang dibuat. Menurut Warren (2014) uang muka ialah pembayaran uang kepada pihak lain yang merupakan pemberian prestasi atau pemenuhan kewajibannya, seperti kontraktor pada saat kontrak ditandatangani atau kepada penjual yang belum menyerahkan barangnya, pembayaran sebagian dan harga telah disetujui oleh pembeli kepada penjual dimana ini adalah tanda bahwa perjanjian telah disetujui oleh pembeli dan penjual juga merupakan tanda bahwa perjanjian jual beli yang dilakukan telah terikat.

Dari berbagai pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa uang muka adalah pembayaran awal yang dilakukan pembeli kepada penjual sebagai tanda transaksi pembelian. Uang muka juga berfungsi sebagai awal pengikat antara pembeli dan penjual untuk kemudian memenuhi kewajibannya sesuai dengan tenggat waktu yang disepakati.

2.1.3.2 Ketentuan Penetapan Uang Muka

Terdapat ketentuan yang didasari kebijakan pembatasan uang muka kredit yang tertera pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 43/PMK.010/2012 tentang uang muka pembiayaan pembelian untuk kendaraan bermotor pada perusahaan pembiayaan. Dilakukan dalam rangka meningkatkan peranan perusahaan pembiayaan dalam pembangunan nasional, dijelaskan pada Pasal 1 ayat 1 yang berisi tiga butir peraturan yaitu sebagai berikut :

Perusahaan Pembiayaan yang melakukan kegiatan usaha pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor wajib menerapkan ketentuan uang muka (*down payment*) kepada konsumen sebagai berikut :

- a. Bagi kendaraan bermotor roda dua, paling rendah 20% dari harga jual kendaraan yang bersangkutan,
- b. Bagi kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan produktif, paling rendah 20% (dua puluh per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan,
- c. Bagi kendaraan bermotor roda empat yang digunakan untuk tujuan-non-produktif, paling rendah 25% (dua puluh lima per seratus) dari harga jual kendaraan yang bersangkutan.

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 yang bersangkutan.
- 2. Bagi Lembaga Pembiayaan yang melanggar akan dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa: peringatan, pembekuan kegiatan usaha, dan pencabutan izin usaha. Sanksi dan 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.

Umumnya perusahaan pembiayaan memberikan fasilitas pembelian 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 debitur. Mulai dari angsuran ringan hingga uang muka rendah.

Hadori & Hernanto (Hakim 2019), menyebutkan bahwa pembayaran uang muka akan dipengaruhi oleh keputusan pembeli untuk menentukan pembelian barang. Keputusan tersebut kemudian dipengaruhi oleh :

1. Pemberian uang muka yang rendah,
2. Pembayaran bertahap yang disepakati sesuai kemampuan konsumen,
3. Program-Program penjual yang menarik konsumen.

2.1.4 Diskon

2.1.4.1 Pengertian Diskon

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diskon adalah potongan harga. Menurut (Usman et al., 2019) Diskon adalah penurunan harga yang dilakukan perusahaan dalam satu periode tertentu yang mana memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk perusahaan. Diskon telah menjadi salah satu strategi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumen.

Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen sebagai apresiasi dari suatu pembelian tertentu yang membuat penjual puas. Penetapan diskon dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi pembelian dalam jumlah tertentu. Disamping dari tujuan menarik pelanggan, juga untuk memenangkan persaingan dengan penjual item atau produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Imbrani (2021) bahwa

diskon ialah potongan harga langsung dari harga setiap paket buku yang dibeli selama periode tersebut.

2.1.4.2 Jenis- Jenis Diskon

Kotler dan Keller (dalam Usman et al.,2019) mengungkapkan bahwa diskon dapat dibagi dalam beberapa bentuk, dan dari setiap bentuk itu memiliki definisi serta tujuan berbeda dalam pelaksanaannya. Bentuk-bentuk diskon, ialah:

1. Diskon Tunai

Yaitu potongan harga yang diberikan bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan sebelum jatuh tempo pembayaran.

2. Diskon Kuantitas

Yaitu potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah besar atau banyak.

3. Diskon Fungsional,

Biasa juga dikenal dengan diskon dagang, yaitu penjal menawarkan dagangan kepada anggota saluran perdagangan dan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan atau mencatat. Hal ini harus ditawarkan merata kepada seluruh anggota saluran.

4. Diskon musiman

adalah potongan harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa pada suatu musim tertentu

5. Potongan harga,

Yaitu sesuatu yang dirancang untuk para reseller (penjualan tangan ke-2) dalam suatu program khusus. Potongan harga promosi diberikan kepada

reseller sebagai imbalan karena berperan serta dalam program iklan dan dukungan penjualan.

2.1.5 Biaya Promosi

2.1.5.1 Pengertian Biaya

Menurut Bastian Bustami Nurlela (2013) konsep biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan juga biaya dalam artian *expense*. Menurut Mulyadi (2015) biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur menggunakan satuan uang, yang sudah terjadi, sedang terjadi, dan akan terjadi.

Sedangkan menurut Siregar (2014) biaya atau *cost* adalah pengorbanan suatu sumber ekonomi untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memiliki manfaat untuk sekarang atau masa yang akan datang. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengeluaran yang dikorbankan untuk memenuhi kebutuhan barang/jasa yang dapat dimanfaatkan untuk waktu yang telah ditentukan.

2.1.5.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Simamora, 2018) promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to pers*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga.

Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut satriadi, et al (2021) , promosi adalah

aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa dengan tujuan untuk mengenalkan merk dan nama produk/perusahaan kepada masyarakat.

Dari sejumlah pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan sebagai rangkaian kegiatan acuan untuk pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sesuai mengikuti rencana pemasaran secara keseluruhan serta perlu dikelola dengan baik, diharapkan promosi yang dilakukan akan dapat berperan aktif dalam menunjang ekspansi penjualan yang sudah ditujukan sejak awal oleh perusahaan.

2.1.5.3 Pengertian Biaya Promosi

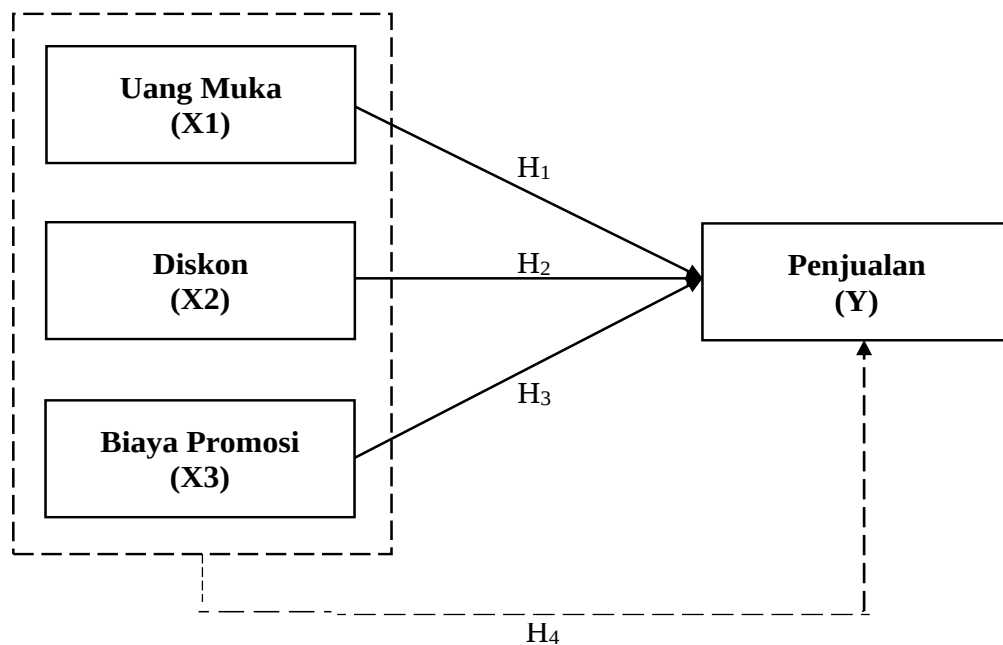
Biaya dapat digolongkankan menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah biaya produksi. Menurut Kortler & Armstrong (Nurelda, 2019) menyatakan bahwa biaya promosi ialah alat yang digunakan untuk menjadi penghubung saat terjadinya transaksi jual beli baik barang dan jasa. Selain itu menurut (2016) biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dilepaskan oleh perusahaan guna menghasilkan promosinya.

Menurut Setyaningrum (2015) biaya promosi adalah kegiatan pemasaran, selain pribadi, iklan dan publikasi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan yang tidak rutin lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah biaya yang dikorbankan oleh perusahaan dalam rangka mendanai kegiatan pengenalan *product* baik secara langsung maupun tidak untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan proses penganalisaan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

Keterangan :

- : Parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- : Simultan (pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari seluruh rumusan masalah yang telah dimuat dalam penelitian. Hipotesis dalam

penelitian adalah kesimpulan sementara atas penelitian yang dilakukan dan memberi gambaran pengaruh antara variabel penelitian yang diteliti harus dibuktikan kebenarannya dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Kebenaran dalam hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan sebagai sumber informasi penelitian.

***Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga uang muka berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya
- H₂ : Diduga diskon berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya
- H₃ : Diduga biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya
- H₄ : Diduga uang muka, diskon dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Semesta Motor Berjaya.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. (Agung et al., 2015) penelitian yang berjudul “ Pengaruh Pembebanan Suku Bunga dan Uang Muka Terhadap Volume Penjualan Angsuran Motor Suzuki di UD. Japan Motor Singaraja” yang hasil penelitian di UD Japan Motor Singaraja periode 2010-2014. Menunjukkan (1) Pembebanan suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan angsuran dengan nilai $t_{hitung} = -2.576 > t_{table} = 1,671$, (2) uang muka berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan angsuran dengan nilai t

hitung $= -5.727 > t \text{ table} = 1,671$, dan (3) Pembebanan suku bunga dan uang muka berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan angsuran dengan nilai $F \text{ hitung} = 19.543 > F \text{ tabel } 3,16$. Besarnya pengaruh antara pembebanan dengan suku bunga dan uang muka terhadap volume penjualan angsuran di UD Japan Motor Singaraja periode 2010 -2014 sebesar 0,717 (71,7%)

2. (Susilawati, 2015) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponogoto” yang dalam penelitiannya pengumpulan laporan menggunakan metode dokumentasi. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa biaya promosi tidak ada pengaruh sekaligus koneksi positif terhadap tingkat penjualan di Putra Rama Jaya Honda dealer Ponorogo. Intinya didapatkan dari nilai $r = 24-2=22$ adalah 0.404; namun jenis tes adalah jika $r > \text{tabel hitung}$ H_a adalah diterima dan H_o adalah ditolak dan jika saya menghitung $< T \text{ tabel} / , 0244 < 0404$ itu berarti H_a ditolak dan H_o adalah diterima, yang tidak memiliki hubungan yang signifikan antara biaya promosi dan tingkat penjualan di agen Hondra Putra Raya Jaya Ponorogo $T = 24-2=22$ adalah 4.300; namun jenis terbaik adalah jika $F > F$ maka tabel hitung H_a ditolak dan H_o adalah diterima. Berdasarkan jenis tes menjelaskan yang $F > F$ atau, hitung tabel $1.394 < 4.300$ itu berarti H_a adalah ditolak dan H_o adalah diterima yang tidak berpengaruh signifikan antara biaya promosi dan nilai penjualan diagen Putra Rama Jaya Honda Ponorogo. $T = 24-2 = 22$ adalah 1.717 ; namun jenis tes jika $t > t$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika $t > t$ maka H_a ditolak dan H_o adalah diterima.

3. (Krisnahadi, 2013) dengan judul “Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan” yang dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa hasil wawancara dengan pihak manajemen dan data kuantitatif berupa laporan penjualan selama tahun 2016 -2018. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah adanya penerapan potongan harga, ditahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 13.13% dengan omset penjualan sebesar Rp. 42.883.540.584 dan untuk tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 0.47% dengan omset penjualan sebesar Rp.43.087.202.672. peningkatan penjualan yang terjadi tidak terlalu besar karena potongan harga hanya diberikan kepada golongan tarif yang penggunaan dayanya juga tidak terlalu besar sehingga peningkatan yang terjadi juga tidak terlalu besar.
4. Holmen & Hakonsesn (2014) dengan penelitian judul “*Has the Downpayment Requirement had an Effect on the Housing Market In Oslo*” tujuan dari tesis ini adalah untuk menyelidiki apakah penerapan 10 persyaratan pembayaran uang muka dan 15% untuk membeli rumah telah berdampak pada pasar perumahan di Oslo. Karena itu, kami berupaya untuk menyajikan hasil untuk memperoleh lebih baik pemahaman tentang konsekuensi setelah kebijakan ini. Kontribusi dari penelitian ini adalah murni empiris. Kami menyelidiki topik ini menggunakan desain diskontinuitas regresi dan uji Chow untuk jeda struktural. Kami berpendapat bahwa persyaratan uang muka telah berdampak

pada pasar perumahan di Oslo. Namun, penelitian kami menunjukkan 15% persyaratan pembayaran memiliki efek terbesar.

5. (Markota et al., 2015) dengan judul “*Impact of Promotional Cost On Company's*” tujuan dari penelitian tersebut untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam jumlah investasi dalam promosi sehubungan dengan struktur hukum dan ukuran perusahaan, mulai dari asumsi bahwa perusahaan besar dan perusaah terbatas publik memiliki lebih banyak dana, yang mereka miliki, dan akibatnya berincestasi lebih banyak dalam kegitanan promosi. Stidi ini dilakukan pada sampel acak dari 67 perusahaan di 2012, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pangsa promosi dalam biaya keseluruhan secara signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan, sementara tidak ada perbedaan yang signifikan dalam investasi promosi baik mengenai struktur hukum maupun ukuran perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data kuantitatif yang digunakan dalam model analisis kuantitatif biasanya berupa angka dan perhitungan ini dapat berupa analisis terhadap satu variabel (bivariat) atau analisis terhadap lebih dari satu variabel (multivariat). Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Rumengan, 2015).

Menurut Sugiyono (2016) setelah masalah ditemukan dan data sudah terkumpul, analisis atau pengukuran data dapat dilakukan melalui metode ini. Metode yang bersifat deduktif ini menggunakan konsep atau teori agar dapat dibuat hipotesis untuk menjawab rumusan masalah.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel,

atau mengenai topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kantor CV. Semesta Motor Berjaya. Data sekunder yang digunakan berupa laporan penjualan tahunan dan laporan laba rugi CV. Semesta Motor Berjaya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rumengan (2015) pengumpulan data adalah aktivitas mengumpulkan data dengan menggunakan prosedur yang benar dan sistematis. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan empat (4) metode sebagai berikut ;

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi atau pengamatan, merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi dapat dilakukan secara langsung dengan mata tanpa alat bantu atau dapat juga dilakukan dengan alat bantu yang paling sederhana hingga yang paling canggih. Observasi merupakan proses aktivitas yang dipengaruhi oleh ekspresi pribadi, pengalaman, pengetahuan, perasaan, nilai-nilai, harapan, dan tujuan observer.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) Dokumen merupakan catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu.. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber yang terpercaya. Informasi yang diperoleh dari catatan penting individu atau organisasi dikenal sebagai metode dokumentasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa laporan penjualan dan laporan

keuangan tahunan yang diperoleh langsung dari CV. Semesta Motor Berjaya

3. Wawancara

Menurut Lubis (2017), salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara saat melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti. Jumlah responden juga mempengaruhi untuk mengetahui lebih banyak tentang subjek penelitian yang akan diteliti.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019) Studi Pustaka merupakan kajian teoritis, rujukan dan kepustakaan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan nilai budaya dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang dikaji. Studi pustaka menjadi metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

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

Definisi operasional merupakan definisi dari suatu variabel yang diberikan dengan cara menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang akan dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor yang berkaitan dengan variasi dari faktor yang ada lainnya. Variabel yang akan digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan pula terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel *dependent* sendiri merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* disebut juga dengan variabel terkait karena kondisi atau variasinya terkait dan dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Skala
1.	Penjualan (Y)	Menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan menjual barang atau jasa dengan harapan mendapatkan laba atau pendapatan dari transaksi tersebut.	Nominal
2.	Uang Muka (X1)	Menurut Kotler & Keller (2016) uang muka atau <i>down payment</i> “ <i>a partial payment made at the time of purchase; the balance to be paid later</i> ” yaitu sebagian pembayaran yang dilakukan pada awal pembelian, dan sisanya dibayarkan kemudian. Berapa lama jangka waktu untuk melakukan pembayaran akan ditentukan sesuai dengan kesepakatan awal yang dibuat.	Nominal
3.	Diskon (X2)	Menurut (Prabowo, dalam Usman et al., 2019) diskon adalah penurunan harga yang dilakukan perusahaan dalam satu periode tertentu yang mana memiliki tujuan untuk	Nominal

No	Variabel	Pengertian	Skala
		meningkatkan penjualan dari suatu produk perusahaan.	
4.	Biaya Promosi (X3)	Menurut Sahabuddin (2016) biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang diberikan oleh perusahaan guna menghasilkan promosinya.	Nominal

Sumber : Disesuaikan untuk penelitian (2023)

3.5 Teknik Pengolahan Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena yang diteliti atau biasa disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah laporan laba rugi dari laporan keuangan dan laporan penjualan perusahaan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan aplikasi *software* yaitu SPSS.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel-tabel frekuensi yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan menyajikannya kedalam bentuk angka-angka tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear akan dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut mampu memenuhi beberapa asumsi yang lebih dikenal dengan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa

persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, juga tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tak ada multikolinearitis, tak ada heteroskedaslisitas dan tiadak ada asumsi autokorelasi (Priyamasta, 2017)

3.6.1.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas digunakan untuk menguji data variabel *Independent* (X) dan variabel *Dependent* (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini dilakukan karena pada Analisis Statistik Parametik, asumsi yang harus ada dan dimiliki data adalah bahwa data tersebut harus didistribusikan normal. 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 ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal. Interval, maupun rasio. Uji normalitas yang paling sering digunakan adalah metode grafik normal P-P Plot dan Histogram. Uji Normalitas dengan menggunakan metode grafik dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regressiion Standardized Residual*. Dari grafik dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar seskitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal (Gunawan,2020).

3.6.1.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Data yang layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Kelebihan dari uji kolmogorov-smirnov karena sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

Konsep dasar dari uji ini adalah dengan membandingkan distribusi data (Yang nantinya akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku merupakan data yang ditransformasikan ke bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi, uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

3.6.1.3 Uji Multikolinearitas

Husein Umar (Hakim, 2019) Mendefinisikan Multikolinearitas dengan hubungan antara variabel bebas dalam model regresi hampir sempurna. Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance yang mendekati 1. Batas VIF adalah 10 (Gujurat, 2016).

rumus yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Menurut Husein Umar (Hakim, 2019) untuk mengatasi terjadinya multikolinieritas dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Evaluasi apakah pengisian data telah dilakukan secara efektif atau mungkin terdapat kecurangan dan kelemahan lain.
2. Jumlah data perlu ditambah lagi
3. Salah satu variabel *independent* dibuang karena data dari dua variabel *independent* ternyata mirip atau digabungkan saja jika secara konsep ternyata relatif sama
4. Gunakan metode lanjutan seperti regresi *tolerance* atau regresi bayesian.

3.6.1.4 Uji Heterokodastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho.

Melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED)

dengan studentized residuak (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana Sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ Sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusannya melalui :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudia menyempit) maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan untuk penelitian.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan untuk penelitian..

3.6.1.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorealis merupakan pengujian dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Menurut (Priyatno, 2017), autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji DW menurut Danang Sunyoto (2013) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara $-2 < DW < +2$

- c. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas 2 atau $DW > 2$

3.6.2 Uji analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio (Ghozali, 2016). pengaruh variabel independen terhadap variabel dependet (Y), adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana keterangannya adalah sebagai berikut :

Y = Penjualan CV Semesta Motor Berjaya

a = *Constant*

b1 - b3 = Koefisien regresi dari variabel bebas (X)

X1 = Uang Muka

X2 = Diskon

X3 = Biaya Promosi

e = *Error term* (Keadaan pengganggu)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa

besar dan jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar untuk pengambilan keputusan yang akan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Yang artinya variabel *independent* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika nilai profitabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Yang berarti variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Uji hipotesis statistik ini dirancang untuk mengevaluasi apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) yaitu harga (X1), uang muka (X2), dan biaya promosi (X3) Terhadap penjualan (Y) adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

$H_0 : b = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan

$H_a : b \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

Prosedur melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan t hitung
3. Menentukan t tabel
4. Kriteria pengujian
5. Membandingkan t hitung dengan t tabel
6. Kesimpulan

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk mendapatkan hasil apakah secara simultan variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Tingkat kepercayaan dalam hal ini ialah 0,05. Dapat dikatakan adanya pengaruh simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen* jika nilai f yang dihitung hasilnya lebih besar dari nilai f berdasarkan tabel Suyono (2018).

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti seluruh variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Semakin tinggi nilai dari koefisien determinasi berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Kelemahan penggunaan koefisien $Kd = r^2 \times 100\%$ ialah bias terhadap jumlah variabel independen, maka R^2 akan meningkat. Besarnya koefisien determinasi dapat diukur menggunakan rumus :

Dimana :

Kd = koefisien determinasi dan r^2 = koefisien korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Darma, N., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2015). Pengaruh Pembebanan Suku Bunga Dan Uang Muka Terhadap Volume Penjualan Angsuran Motor Suzuki Di Ud Japan Motor Singaraja Periode 2010-2014.
- Fatihudin, Didin. (2015). Metode Penlelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Sidoarjo: Zifatama.
- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya (U (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Hakim, M.Dzukwanul. (2019). Pengaruh Uang Muka, Lama Angsuran (Tenor) dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Beat di Tajalin Sejahtera Tanjungpinang.
- Hartati, Neneng. (2017). Akuntansi Biaya. Bandung: Pustaka Setia.
- Irawan, Basu Swastha D. &. (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. (2015). Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Markota, L., Barač, A. Ž., & Knezović, V. (2015). Impact of Promotional Costs on Company's Profitability. *Journal of Accounting and Management*, 5(2), 1930.
- Priyastama, Romie. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Penerbit: Andi.
- Rahmianti, S. (2022). Pengaruh Uang Muka Dan Lama Angsuran Terhadap Penjualan Motor Honda Pada Dealer Honda Nyapah Kecamatan Walantaka - Kota Serang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 132–147. <https://doi.org/10.47080/jmb.v4i01.1911>
- Rumengan, J. (2015). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Cita Pustaka Media.
- Sahabuddin, Romansyah. (2016). Develpment Of Vealue and Behaviour. South Sulawesi: Takalar District.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D6. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kuamlitatif. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogayakarta: Caps
- Susilawati, E. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.665>
- Thesis, M. (2014). *BI Norwegian Business School Has the Down Payment Requirement had an Effect on the Housing Market in Oslo ?*
- Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio

Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. 6(3).

Warren, C. S. (2014). Accounting Indonesia Adaptation (S. Empat (ed.)). Salemba Empat.

Curriculum Vitae



Nama : Shely Joeana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 28
September 2000

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : shelyjoeana09@gmail.com

Alamat : Jl. Hanjoyo Putro Km. 09 Gg. Konco
Indah

Pekerjaan : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan

- SD : SDN 009 Tanjungpinang Barat
- SMP : SMPN 2 Tanjungpinang
- SMA : SMKN 1 Tanjungpinang
- Perguruan Tinggi : STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi)
Pembangunan Tanjungpinang