

JURNAL AKUNTANSI

TH XIII / 02 / November / 2020

ISSN : 1979-8334

Setiap tahun terbit dua kali pada bulan Mei dan November berisi hasil penelitian dan kajian analisis di bidang Akuntansi.

SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI :

Pelindung

Dr. Ir. Agus Purnomo, MT.

Penanggung Jawab

Y. Casmadi , SE., MM.

Penyunting

Diana Maryana, SE.,M.Si

Anggota

Y. Casmadi , SE., MM.

Diana Maryana, SE., M.Si.

Riani Tanjung, SE, M.Si, Ak, CA.

Christine Riani Elisabeth, SE, MM.

Tia Setiani, S.Pd, M.M.

Dr. Cahyat Rohyana SE., MM.

Surya Ramadhan Noor, SE., MM.

Toto Suwarsa, SE., Ak., MM.

ALAMAT PENYUNTING DAN REDAKSI :

Prodi Akuntansi, Gedung Pendidikan,

Politeknik Pos Indonesia

Jl. Sariasih No 54 Bandung 40151 Telp. 022-2009570, Fax 022-2009568,

E-mail : d3_akuntansi@poltekpos.ac.id

Prodi Akuntansi D III Politeknik Pos Indonesia, telah Terakreditasi B berdasarkan Keputusan Dirjen DIKTI No. 1072/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/IX/2015

KATA PENGANTAR

Jurnal Akuntansi diterbitkan setiap enam bulan sekali oleh Prodi Akuntansi Politeknik Pos Indonesia, dengan tujuan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas, yaitu bagi baik para akademisi, mahasiswa, praktisi dan pihak lainnya yang isinya berupa kajian ilmu dan hasil riset di bidang akuntansi.

Penerbitan saat ini terdiri dari 5 (lima) topik, meliputi :

Analisis Laporan Keuangan
Akuntansi Biaya
Perpajakan
Auditing
Manajemen Keuangan

Mudah-mudahan semua artikel yang dimuat dapat menambah pengetahuan dan pengalaman para pembaca, sehingga menambah semangat untuk terus berinovasi melahirkan karya tulis yang bermanfaat. Amin

Bandung, November 2020

Redaksi

DAFTAR ISI

SUSUNAN PENGURUS JURNAL AKUNTANSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
Pengaruh Biaya Kualitas Produk Terhadap Penjualan Komoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Periode 2016-2018	1
Pengaruh Pelaksanaan Audit Internal Terhadap Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> (Gcg) Pada Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung	10
Pengaruh Prinsip Good Corporate Governance Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada PT Agronesia (Inkaba)	18
Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Series Pada Dealer Yamaha Deta Berlian M . Toha Periode Tahun 2016-2018	27
Analisis Penyaluran Pinjaman Dana Program Kemitraan Dalam Menentukan Kolektibilitas Pengembalian Pinjaman Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT Len Industri (Persero) Periode 2012 – Juni 2019	38
Analisis Penerapan Imbalan Paska Kerja Karyawan Pada Yayasan Pendidikan Bhakti Pos Indonesia	47
Analisis Du Pont System Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Tiga Perusahaan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015 – 2019	56
Pengaruh Kompetensi dan Pengalaman Kerja Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada KAP di Bandung	67
Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan Produk Baju Sn-11 (Baju Blouse) Pada Perusahaan Endomoda	75

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO SERIES PADA DEALER YAMAHA DETA BERLIAN M. TOHA PERIODE TAHUN 2016-2018

Oleh : Christine Riani Elisabeth, SE, MM., Nova Pramesti

Email : christineriani@poltekpos.ac.id

D3 Akuntansi Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Setiap perusahaan yang berdirikan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh penjualan yang optimal. Penjualan adalah kegiatan menjual barang dan jasa yang diproduksi sendiri atau dari pihak lain untuk dijual kembali kepada konsumen secara kredit maupun tunai. Dalam suatu perusahaan, terdapat adanya biaya promosi yaitu biaya periklanan, biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji analisis korelasi sederhana, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan alat bantu SPSS 23.

Dengan menggunakan analisis korelasi sederhana yang dihasilkan adalah 0,863. Analisis regresi linear sederhana dimasukan kedalam rumus sebagai berikut $Y = 1224753572,57 + 2,160X$. Analisis koefisien determinasi yang dihasilkan 0,863 artinya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 74,48% merupakan faktor yang mempengaruhi biaya promosi. Uji t dapat diketahui sebagai berikut $9,959 < 2,032$ dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan signifikan $0,097 > 0,05$.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan pada Dealer Yamaha Deta Berlian M. Toha.
Kata Kunci: Biaya Promosi, Penjualan.

PENDAHULUAN

Tingginya minat masyarakat akan sarana angkutan sepeda motor ini membuka peluang usaha bagi pengusaha untuk dapat menyediakan kebutuhan akan sarana transportasi tersebut. Bagi mereka yang memiliki dana yang cukup dapat membeli sepeda motor yang baru, namun bagi mereka yang belum mampu dapat membeli sepeda motor bekas dengan kondisi yang masih baik dan harga terjangkau. Fenomena ini menjadikan peluang usaha bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha penjualan

sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sepeda motor.

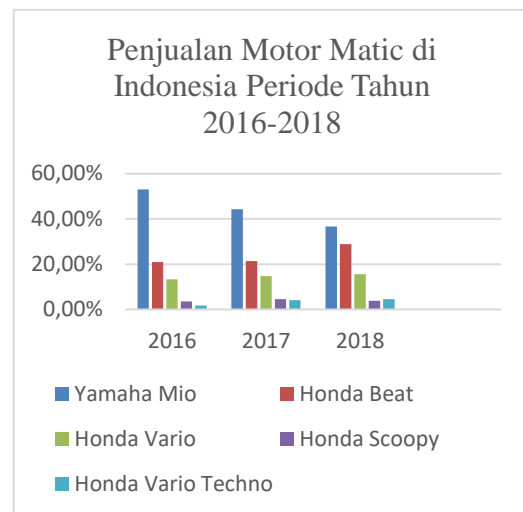
Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor manual (bebek), dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakainnya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor manual untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari,

maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan *stylish* dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya motor matic maka otomatis penjualan motor matic ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Dilihat dari data yang diambil dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepeda motor matic menguasai pangsa pasar di Indonesia dibandingkan dengan varians sepeda motor lainnya yaitu manual (bebek) dan sport. Persaingan penjualan motor matic di Indonesia juga sangat ketat, hal ini berdasarkan data dari Top Brand Award dapat dilihat sebagai berikut:

Honda Beat	21,0%	21,4%	28,9%
Honda Vario	13,4%	14,7%	15,6%
Honda Scoopy	3,6%	4,6%	3,8%
Honda Vario Techno	1,7%	4,1%	4,6%

Sumber: Top Brand Indonesia



Gambar 1

Tabel 1
Data Penjualan Motor Matic di Indonesia

Top Brand Indonesia			
Merek	2016	2017	2018
Yamaha Mio	53,0%	44,2%	36,6%

Penjualan Motor Matic di Indonesia (Top Brand Indonesia) Periode Tahun 2016-2018

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa Yamaha Mio menjadi yang terbaik atau menjadi prionir utama menurut konsumen selama 3 tahun berturut-turut dalam kategori motor *matic*, dan Honda Beat menempati urutan ke dua dalam

penjualan motor matic di Indonesia. Namun Yamaha Mio meskipun menempati urutan pertama, produk tersebut mengalami penurunan penjualan dari periode tahun 2016-2018. Sebaliknya Honda Beat dilihat dari data diatas dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut Yamaha Mio untuk terus berinovasi agar menjadi pionir sepeda motor matic di Indonesia.

Dealer Yamaha Deta Berlian M. Toha atau disebut juga PT. Kencana Berlian Makmur Cab. Mochammad Toha adalah salah satu penyalur kendaraan bermotor yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan berjenis sepeda motor dari produk Yamaha yang beralamat di Jl. Moch Toha No. 141, Pelindung Hewan Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat. Setiap perusahaan dalam kegiatan operasionalnya membutuhkan sarana dan prasarana, supaya menjamin kegiatan perusahaan yang efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer yang tersebar dengan fasilitas kredit yang menarik.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan,

misalnya saja harga jual produk. Bila mana penjualan cukup besar dengan harga jual yang sesuai, maka perusahaan dapat menghasilkan laba yang besar pula. Ada kalanya perusahaan tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan. Maka harga mungkin harus diturunkan, seperti dalam kasus-kasus persaingan yang terjadi di pasaran. Harga yang rendah mungkin mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak atau mendorong pembeli untuk pindah dari produk satu ke produk yang lain. Namun dalam praktiknya, meskipun harga telah diturunkan penjualan bisa saja tidak berubah, sehingga angka penjualan dalam rupiah justru menjadi lebih kecil, bukan lebih besar. Sebaliknya bila harga dinaikkan, belum tentu terjadi penurunan dalam penjualan. Oleh karena itu dibutuhkan analisis yang tepat untuk melakukan perhitungan target penjualan untuk mencapai laba yang diinginkan (Tjiptono Darmaji 2014:24).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aswin Syaharuddin (2015), menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualann perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan baik, nyaman serta aman. Kemudian menurut Yulia Desmita (2014), menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan yaitu setiap perusahaan dituntut untuk dapat

menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dan menurut Irmal (2017), menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk berkerja lebih efisien dan efektif dalam memproduksi produknya agar penjualan meningkat.

Naik turunnya penjualan sepeda motor Yamaha jenis *matic* juga dialami oleh salah satu *dealer* yang ada di kota Bandung yaitu *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha. *Dealer* ini merupakan salah satu *dealer* yang mendapatkan dampak langsung dari persaingan industri sepeda motor dimana saat ini terdapat banyak jenis motor *matic* dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh produsen lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah dalam perpindahan merek.

Sepeda motor Yamaha adalah jenis motor *matic* yang penjualannya mengalami naik turun serta tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh Yamaha Deta Berlian M. Toha. Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha mio, Yamaha Deta Berlian M. Toha melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat agar tertarik membeli sepeda motor yamaha mio dan dengan biaya promosi yang sudah ditentukan oleh *dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha itu sendiri. Maka dalam

meningkatkan penjualan produk tersebut perusahaan melakukan promosi yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan biaya promosi tersebut ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka diharapkan semakin tinggi pula penjualan yang diperoleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2014:530), biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

Berdasarkan penelitian terdahulu Aswin Syaharuddin (2015), menyatakan bahwa biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan. Kemudian menurut Yulia Desmita (2014), menyatakan bahwa biaya promosi adalah salah satu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi atau pemilihan jenis

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program perusahaan. Betapa pun berkualitasnya sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan tertarik membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut. besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. alat yang

digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Dealer Yamaha Deta Berlian M.Toha tersebut sering melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media agar menarik konsumen atau calon pembeli. *Dealer* tersebut tentu sangat memperhatikan *system* perusahaan dan promosi penjualan secara efektif akan tetapi apakah pembiayaan promosi yang dilakukan *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha dapat mempengaruhi pemasaran kendaraan.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat asosiatif kausal. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka yang menunjukkan nilai dari besaran atau variabel yang mewakilinya. Sumber data yang digunakan adalah jenis data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari laporan keuangan. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan mengumpulkan data kepustakaan yaitu mencari sumber informasi melalui buku-buku literatur ilmiah yang berkaitan dengan teori yang relevan bagi permasalahan yang menjadi fokus studi dan menelusuri penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan. Sedangkan sampel yang diteliti adalah laporan keuangan periode 2016-2018.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan data Dealer Yamaha Deta Berlian M. Toha periode tahun 2016-2018 menunjukkan secara variabel independen yang diteliti, yaitu :

1. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 2

Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1224753572,576	95375434,807		12,841	,000
	Biaya Promosi	2,160	,217	,863	9,959	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Correlations

	BiayaPromosi	Penjualan
BiayaPromosi	1	,863**
Penjualan	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan tabel diatas, dari uji analisis korelasi sederhana didapatkan angka sebesar 0,863. Angka tersebut menunjukkan biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Mio Series pada Dealer Yamaha Deta Berlian M. Toha berada pada interprestasi 0,80-1,000, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi terhadap penjualan sepda motor Yamaha Mio Series. Berdasarkan pembahasan di atas, ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Mio Series.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data diolahsendirimenggunakan SPSS v. 23

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linear sederhana didapatkan nilai konstanta sebesar 1.224.753.572,57 dan nilai regresi sebesar 2,160, maka apabila dimasukkan ke dalam rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.224.753.572,57 + 2,160X$$

Keterangan:

Y = Penjualan

X = Biaya Promosi

Berdasarkan persamaan di atas, diketahui bahwa antara biaya promosi dan penjualan berhubungan (lihat koefisien b). Konstanta sebesar 1.224.753.572,57 (a = 1.224.753.572,57) memberi pengertian bahwa jika biaya promosi sama dengan nol, maka besarnya penjualan adalah 1.224.753.572,57. Pada persamaan tersebut diketahui juga bahwa setiap adanya kenaikan biaya promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan atau menambah penjualan sebesar 2,160 satuan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4

Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,737	61761203,72412

1	,863 ^a	,745	,737	61761203,72412
---	-------------------	------	------	----------------

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v.23

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai dari koefisiensi determinasi memiliki nilai

0,745² . berikut perhitungan secara manual untuk mendapatkan R square:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

$$kd = (0,863)^2 \times 100\%$$

$$kd = 0,745 \times 100\%$$

$$kd = 745\%$$

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,745, maka nilai tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 74,5% variasi dari variabel penjualan dapat dipengaruhi biaya promosi, sedangkan sisanya yaitu 0,2552 atau 25,5% dari variabel penjualan dipengaruhi oleh variabel lainnya (faktor lain) yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X) dapat pengaruh terhadap penjualan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi terhadap penjualan memiliki pengaruh.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12247535 72,576	953754 34,807		12,841	,000
Biaya Promosi	2,160	,217	,863	9,959	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

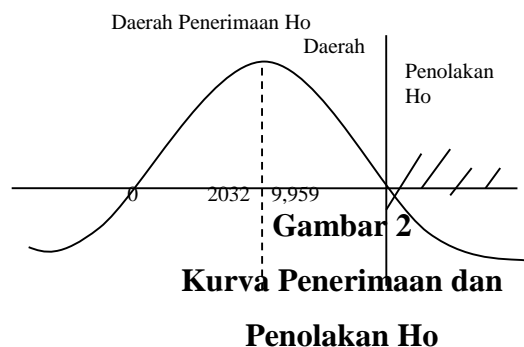
v.23

Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Ho ditolak, Ha diterima: apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak: apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel di atas, terdapat t_{hitung} untuk variabel biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) yang menunjukkan $t_{hitung} = 9,959$ dengan derajat kebebasan sebesar 34 didapat dari $(df) = n-k$ atau $(36-2)$ dan didapat t_{tabel} sebesar 2,032. Setelah diketahui besarnya t_{tabel} , maka dapat dilihat $t_{hitung} 9,959 < t_{tabel} 2,032$. Selain menunjukkan t_{hitung} , tabel di atas juga menunjukkan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh biaya promosi signifikan terhadap penjualan dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dilihat dari kurva berikut ini:



Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4.5) dan hasil yang ditampilkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 9,959$ dengan derajat kebebasan sebesar 34

didapat dari $(df) = n - k$ atau $(36 - 2)$ dan didapat t_{tabel} sebesar 2,032. Setelah diketahui besarnya t_{tabel} , maka dapat dilihat $t_{hitung} 9,959 > t_{tabel} 2,032$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan penjualan pada *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha.

KESIMPULAN

1. Biaya promosi perbulan yang dikeluarkan oleh *Delaer* Yamaha Deta Berlian M. Toha selama periode 2016-2018 mengalami kenaikan dari bulan ke bulan. Selama periode 2016-2018 *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha mengeluarkan biaya tertinggi pada tahun 2018 sebesar Rp. 6.000.000.000 dan mengeluarkan biaya promosi terendah pada tahun 2016 sebesar Rp. 4.625.000.000.
2. Penjualan per bulan yang diterima oleh *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha selama periode 2016-2018 mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Selama periode 2016-2018 memperoleh kenaikan pada tahun 2016 sebesar Rp. 4.830.000.000 dan memperoleh penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp. 1.802.000.000.

3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan penjualan sepeda motor Yamaha Mio Series pada *Dealer* Yamaha Deta Berlian M. Toha.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan. Maka disarankan kepada perusahaan agar meningkatkan kegiatan promosi sehingga kegiatan promosi dapat meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya.
Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan dapat menggunakan saluran distribusi dan mutu yang kemungkinan mempengaruhi penjualan dan biaya promosi dengan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Desmita, Yulia. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Rianda Ganda Mandiri Di Pekanbaru*. e-Journal. Riau:

- fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau
- Darmadji, Tjiptono dan Hendy M Fakhruddin. 2014. *Pasar Modal Di Indonesia*, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Irmal. 2017. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Susu Ceria Kids Di Kota Depok*. e-Journal. Banten: Universitas Pamulang.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kasmir dan Jakfar 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke4. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke3. Salemba Empat: Jakarta.
- M, Suyanto. 2014. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*: Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*, ed. Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2016. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Siregar, Baldrick, Bambang Suropto, Dodi Hapsori, dkk. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPDE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sa'adah, Shohelma. 2014. *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Audit Delay*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Syahrudin, Aswin. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar*. e-Journal. Makassar: Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Alauddin
Makasar.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*.

Edisi 3. Yogyakarta: ANDI