



Pengaruh Biaya Promosi Dan Insentif Karyawan Terhadap Tingkat Penjualan Di Dealer Yamaha Banda Aceh

¹Rahmi Kurniati Zulva, ²Maryam, ³Samsul Ikhbar

1)3)Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

2) Program Studi Ekonomi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah

rahmikurniatizulva@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengeluaran iklan dan insentif karyawan secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan, pengeluaran iklan dealer Yamaha 2018-2020 dan insentif karyawan dealer Yamaha 2018-2020. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Studi kausal adalah studi yang digunakan peneliti untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tujuan peneliti melakukan studi kausal adalah untuk dapat menentukan, baik melalui pengamatan langsung maupun pengamatan lapangan, bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan berpengaruh dan signifikan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,01 > 2,032$). Oleh karena itu, H_0 berhipotesis bahwa biaya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan H_a menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 biaya iklan dan X_2 insentif karyawan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y penjualan dealer Yamaha dari 2018 sampai 2020.

Kata kunci : Biaya Promosi, Insentif Karyawan, Tingkat Penjualan.

PENDAHULUAN

Penjualan adalah salah satu aspek terpenting dalam bisnis. Pengelolaan perusahaan yang tidak tepat dapat merugikan perusahaan karena dapat mempengaruhi laba dan pada akhirnya menurunkan penjualan. Perusahaan yang berbeda memiliki sistem bisnis yang berbeda. Secara umum, sebuah perusahaan harus menjalankan sistem yang baik dalam setiap aspek. Sistem yang hebat ini adalah salah satu kunci untuk mengontrol.

Strategi penjualan yang baik dapat membantu mendorong penjualan yang lebih tinggi dan mengendalikan pasar untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Laba yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan ini digunakan sebagai ukuran keberhasilan atau kegagalan implementasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, Yamaha Alfa Scorpio mengandalkan distribusi. Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Perusahaan dengan kemampuan pengembangan bisnis yang rendah secara bertahap didorong oleh pesaing. Penjualan Motor Yamaha Alfa Scorpio 2018, 2019 dan 2020:

Tabel 1 . Laporan tingkat penjualan Motor

Bulan	2018 Semester I	2019 Semester I	2020 Semester I
Januari	Rp 120.250.000	Rp 147.312.000	Rp246.550.000
Februari	Rp 105.775.000	Rp 127.250.000	Rp185,337.000
Maret	Rp 74.070.000	Rp 124.950.000	Rp309.210.000
April	Rp 96.216.000	Rp 103.000.000	Rp285,247.000
Mei	Rp 89.380.000	Rp 140.300.000	Rp246.270.000
Juni	Rp 110.120.000	Rp 92.628.000	Rp290.235.000



Bulan	Semester II	Semester II	Semester II
Juli	Rp 92.000.000	Rp 168.350.000	Rp104.490.000
Agustus	Rp 137.235.000	Rp 128.260.000	Rp147.190.000
September	Rp 120.147.000	Rp 156.750.000	Rp184.820.000
Oktober	Rp 136.550.000	Rp 148.150.000	Rp119.560.000
November	Rp 147.375.000	Rp 153.600.000	Rp176.220.000
Desember	Rp 158.720.00	Rp 175.500.000	Rp195.599.000
Total	Rp 1.229.118.000,00	Rp 1.660.050.000,00	Rp2.490.728.000,00

Sumber: Alfa Scorpi

Berdasarkan Tabel 1 di atas, merinci bahwa dari bulan Juni sampai Desember 2020, hasil penjualan yang dicapai mencapai Rp 1.332.660.000,00. Dengan demikian, total kinerja penjualan diler Yamaha pada tahun 2020 adalah sebesar Rp2.490.728.000. Jumlah ini dihitung pada triwulan I dan total omzet hasil tahun 2020 lebih tinggi dari tahun 2019 sebelumnya yang hanya Rp. 1.660.050.000,-. Penjualan perusahaan didorong oleh tindakan periklanan dan insentif karyawan. Hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen setelah adanya promosi perusahaan dan insentif karyawan. Untuk itu pelaku usaha harus mampu menciptakan kegiatan promosi yang mengkomunikasikan keistimewaan dan keunggulan produknya kepada konsumen dan calon konsumen, serta memilih media yang tepat agar maksud dan tujuan produknya lebih terlihat oleh masyarakat.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), iklan merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk, konsumen tidak tertarik untuk membeli jika mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin apakah produk tersebut akan bekerja untuk mereka. Efektivitas kegiatan promosi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan merek atau produk pada dealer Yamaha. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui iklan. Mencapai tujuan dari tujuan perusahaan tergantung pada area yang berbeda di dalam perusahaan. Mengingat pentingnya periklanan, maka perusahaan harus mengevaluasi biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hingga saat ini, Alfa Scorpi Yamaha telah mengembangkan bisnisnya dengan mengutamakan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan perkembangan perusahaan. Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dapat mempengaruhi kinerja, dan dampaknya dirasakan langsung melalui pelayanan kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan kesejahteraan karyawan, insentif yang diterima tidak dapat dipisahkan.

Menurut Al-Nsour (2011), insentif mendorong kemajuan dan mobilitas individu, memotivasi mereka untuk mengembangkan keterampilan, dan berperan aktif dalam menyeimbangkan kebutuhan organisasi dengan kebutuhan individu yang produktif. Oleh karena itu, apapun bentuk insentifnya, itu adalah kekuatan pendorong individu. Meningkatkan organisasi secara efisien dan efektif mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Pemberian insentif berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan di dealer Yamaha. Insentif adalah salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan karena dirancang untuk memenuhi kebutuhan karyawan yang berbeda. Karyawan akan bekerja lebih keras ketika mereka diberi insentif yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :



1. Bagaimanakah biaya promosi dan insentif karyawan secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan?
 2. Bagaimanakah Biaya promosi Dealer Yamaha pada tahun 2018-2020?
 3. Bagaimanakah Insetif Karyawan Dealer Yamaha pada tahun 2018-2022?
- Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :
1. Untuk menguji pengaruh biaya promosi dan insentif karyawan terhadap tingkat penjualan.
 2. Untuk menguji pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan
 3. Untuk menguji pengaruh insentif karyawan terhadap tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 di diler Yamaha Alfa Scorpio di Jl. Ruas Nyak Dhien, Lamemen Timur Banda Aceh. Fokus penelitian yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengaruh biaya iklan dan insentif karyawan terhadap tingkat penjualan diler Yamaha Banda Aceh yang dipasok oleh Alfa Scorpi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ariknto (2010: 173), ia menyatakan bahwa populasi adalah objek penelitian. Sedangkan menurut pendapat lain, yang dimaksud dengan sampel atau sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:17). Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dear Alfa Scorpi 2018-2020. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dijadikan data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang digunakan adalah data sekunder yang datanya telah diolah lebih lanjut. Data sekunder yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan selama tiga tahun dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Berdasarkan pernyataan tersebut, tabel berikut memberikan contoh biaya transportasi dan insentif karyawan:

Tabel 2. Biaya Promosi

Bulan	2018 Semester I	2019 Semester I	2020 Semester I
Januari	Rp12.025.000	Rp14.731.200	Rp24.655.000
Februari	Rp10.577.500	Rp12.725.000	Rp18.533.700
Maret	Rp7.407.000	Rp12.495.000	Rp30.921.000
April	Rp9.621.600	Rp10.300.000	Rp28.524.700
Mei	Rp8.938.000	Rp14.030.000	Rp24.627.000
Juni	Rp11.012.000	Rp9.262.800	Rp29.023.500
Bulan	Semester II	Semester II	Semester II
Juli	Rp9.200.000	Rp16.835.000	Rp10.449.000
Agustus	Rp13.723.500	Rp12.826.000	Rp14.719.000
September	Rp12.014.700	Rp15.675.000	Rp18.482.000
Oktober	Rp13.655.000	Rp14.815.000	Rp11.956.000
November	Rp14.737.500	Rp15.360.000	Rp17.622.000
Desember	Rp15.872.000	Rp17.550.000	Rp19.559.900



Total	Rp122.911.800	Rp166.005.000	Rp249.072.800
-------	---------------	---------------	---------------

Sumber: Dealer Yamaha, 2022

Tabel 3. Insentif karyawan

Bulan	2018 Semester I	2019 Semester I	2020 Semester I
Januari	Rp1.202.500	Rp1.473.120	Rp2.465.500
Februari	Rp1.057.750	Rp1.272.500	Rp1.853.370
Maret	Rp740.700	Rp1.249.500	Rp3.092.100
April	Rp962.160	Rp1.030.000	Rp2.852.470
Mei	Rp893.800	Rp1.403.000	Rp2.462.700
Juni	Rp1.101.200	Rp926.280	Rp2.902.350
Bulan	Semester II	Semester II	Semester II
Juli	Rp920.000	Rp1.683.500	Rp1.044.900
Agustus	Rp1.372.350	Rp1.282.600	Rp1.471.900
September	Rp1.201.470	Rp1.567.500	Rp1.848.200
Oktober	Rp1.365.500	Rp1.481.500	Rp1.195.600
November	Rp1.473.750	Rp1.536.000	Rp1.762.200
Desember	Rp1.587.200	Rp1.755.000	Rp1.955.990
Total	Rp12.291.180	Rp16.600.500	Rp24.907.280

Data dan Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari pihak ketiga bukan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara dengan subjek penelitian dan observasi langsung atau di tempat. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data laporan beban iklan yaitu tingkat penjualan diler Yamaha Alfa Scorpio. Tergantung pada topik masalah yang sedang diselidiki.

Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut dengan nilai atau sifat yang berbeda dari objek atau kegiatan yang peneliti terapkan variabel tertentu untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran dunia nyata dalam kaitannya dengan penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, antara lain dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari beban iklan (X1), beban iklan (X2), dan variabel terikatnya adalah penjualan (Y). Definisi operasional untuk penelitian ini tersedia dari sumber sebelumnya pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Dependen Variabel				
1	Tingkat penjualan (Y)	Menurut Amaliya (2017:27), tingkat penjualan adalah jumlah total uang yang dihasilkan dari	Data yang digunakan adalah data tingkat penjualan tahun	Nominal



		penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan.	2018-2020, dalam bentuk data setengah tahunan (6 bulanan)	
Independen Variabel				
2	Biaya Promosi (X_1)	Menurut Tjiptono (2015), belanja iklan merupakan elemen bauran pemasaran yang difokuskan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk.	Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2018-2020, dalam bentuk data tahunan.	Nominal
3	Insentif Karyawan (X_2)	Menurut Sari (2015:10), pegawai adalah individu atau sekelompok orang sesuai dengan wewenang atau tanggung jawab masing-masing pegawai selama periode waktu tertentu.	Data yang digunakan adalah Insentif karyawan tahun 2018-2020, dalam bentuk data tahunan.	Nominal

Peralatan Analisis

Metode analisis data adalah teknik untuk mengolah hasil penelitian dan penarikan kesimpulan. Dilihat dari kerangkanya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan analisis regresi berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

α = Konstanta

β_1 s/d β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Insentif Karyawan

ε = Error Term

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai derajat ketelitian alat ukur dan ketelitian dalam melakukan fungsi pengukuran. Uji masuk akal digunakan untuk menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada suatu objek dan data yang dikumpulkan dari data yang benar-benar terjadi pada suatu objek, dengan menggunakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menguji validitas menemukan item tersebut. Hubungkan skor dengan nilai total artikel ini. Jika koefisien item dan total item lebih besar atau sama dengan 0,3, item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, item tersebut dinyatakan tidak valid. Cara mencari nilai koefisien. Menghitung validitas dan reliabilitas setiap elemen proposisi variabel dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Kedepannya, peneliti merangkum hasil uji efikasi dan reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item pernyataan nomor	Validitas		keterangan
			rhitung	Rtabel	



1	Biaya Promosi	X1	0,662	0,278	Valid
		X2	0,656		
		X3	0,575		
		X4	0,583		
		X5	0,594		
		X6	0,559		
2	Insentif Karyawan	X7	0,660	0,278	Valid
		X8	0,775		
		X9	0,687		
		X10	0,613		
		X11	0,439		
		X12	0,697		
3	Penjualan	Y1	0,676	0,278	Valid
		Y2	0,691		
		Y3	0,615		
		Y4	0,601		
		Y5	0,721		
		Y6	0,591		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa semua posisi pernyataan untuk variabel independen /X (pembelajaan iklan) dan variabel dependen /Y (penjualan) dinyatakan valid karena rhitung > 0,278. Menyimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya sudah representatif dalam arti cukup mewakili data dan variabel yang diteliti, berdasarkan pernyataan nilai uji validitas poin untuk semua variabel yang tercantum di atas saya bisa. Dikumpulkan dan siap untuk dianalisis.

Hasil Uji Reliabilitas

Keyakinan adalah keandalan data sekunder. Data sekunder yang reliabel adalah kuesioner yang memberikan data yang sama bila digunakan berulang kali pada kelompok yang sama. Diasumsikan bahwa tidak ada perubahan psikologis pada responden. Padahal, jika data yang diperoleh konsisten dengan kenyataan, tidak peduli berapa kali Anda mengumpulkan data, hasilnya tidak akan berubah Duwi Purwanto: 64) Kemudian kami menguji kepercayaan masing-masing variabel menggunakan uji alpha Cronbach. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari

0,60 maka nilai reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik atau reliabel. Hasil tes lengkap ada di tabel di bawah ini.:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbachs Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Biaya Promosi	12	0,858	0,6	Reliabel
2	Insentif Karyawan	10	0,820	0,6	Reliabel
3	Penjualan	6	0,718	0,6	Reliabel

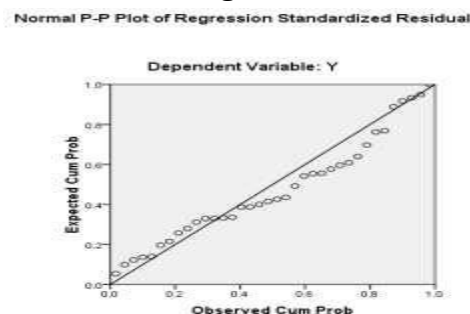
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat reliabel karena nilai koefisien alfa > alfa Cronbach (0,6). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini representatif dalam arti pengukurannya reliabel, yaitu semua elemen proposisional reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari diagram plot P-P normal, hal ini dapat dilihat pada diagram normal dari titik-titik data yang terletak di sekitar diagonal lurus dan merambat sepanjang diagonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi dan variance inflation factor (VIF) serta besarnya korelasi antar variabel independen. Tabel 7 di bawah ini menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas; *Coefficients*a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

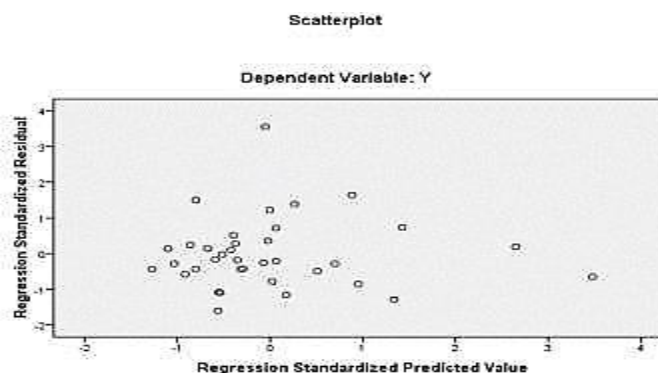
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari Tabel 7 diatas nilai toleransi 1.000 lebih besar atau sama dengan 0.10, artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas, sehingga hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai toleransi. Saya mengerti. variabel. Hasil perhitungan untuk variance inflation factor (VIF) menunjukkan hasil yang sama. Nilai faktor inflasi adalah 1.000. Artinya tidak ada variabel bebas dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, cari pola tertentu pada scatterplot antara ZRESID dan ZPRED. Jika ada pola tertentu seperti B. Jika titik-titik berada dalam pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebih lebar, lebih sempit), dispersi tidak seragam akan terjadi. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah sumbu y angka 0 (nol). Saya mengerti. Tidak ada heteroskedastisitas. dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Yaitu metode Cochrane-Orcutt dengan membandingkan nilai Durbin-Watson yang dihitung dengan tabel Durbin-Watson yaitu batas atas (upper tie atau dU) dan batas bawah (lower tie atau dL). Menghitung SPSS versi 22 memberikan hasil sebagai berikut::

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Mod	R	R	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-
-----	---	---	------------	-------------------	---------



el		Square	Square	Estimate	Watson
1	.718 ^a	.515	.501	22.74 3	1.556

Predictors: (Constant), X

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari Tabel 8 di atas, nilai DW (Durbin Watson) adalah 1,556. Nilai ini dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$ dimana jumlah data (n) adalah 36 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 1. Hal ini terlihat dari nilai dL dan dU masing-masing. dL = 1.410, dU = 1524, DW = 1556. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada rentang bebas autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda: pengujian regresi linier berganda, pengujian hipotesis simultan (f), pengujian hipotesis parsial (t).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan program SPSS versi 22, kami melakukan uji persamaan regresi untuk menganalisis apakah pengaruh variabel independen (beban iklan) dan insentif karyawan terhadap variabel dependen (tingkat penjualan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. *Coefficients*; Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.564	2.956		1.205	0.238
	Biaya Promosi	-2.642	2.433	-0.064	-0.326	0.747
	Insentif Karyawan	0.006	0.006	-0.069	-1.355	0.725

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan statistik seperti yang terlihat pada tabel 9 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,564 - 2,642X_1 + 0,006X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar, 3.564 artinya jika biaya promosi X_1 , dan intensif karyawan X_2 dianggap konstan, maka besarnya nilai tingkat penjualan adalah 3.564 Koefisien X_1 (Modal Kerja) sebesar 2.642, menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi meningkat 1 satuan, maka tingkat penjualan akan menurun sebesar -2,642.



2. Koefisien X_2 (biaya promosi) sebesar 0.006, menunjukkan bahwa apabila variabel intensi karyawan meningkat 1 satuan, maka tingkat penjualan akan naik sebesar 0,006.
Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yaitu:

Hasil Pengujian Hipotesisi Secara Simultan

Uji bersama untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel terkait yang ditentukan berdasarkan rancangan uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk peneliti ini menggunakan metode sensus, tidak dilakukan uji signifikansi terhadap nilai koefisien regresi yang diperoleh, karena merupakan nilai koefisien regresi yang sebenarnya dari populasi. Berdasarkan rancangan uji hipotesis, H_a diterima jika paling sedikit satu atau satu $\beta_i \neq 0$ ($i=1,2$). Artinya terdapat dua variabel bebas yaitu biaya transportasi dan nilai padat karya. sama dengan nol. Sebaliknya, H_o diterima untuk semua $\beta_i = 0$ ($i=1,2$). Artinya, H_o diterima ketika salah satu dari dua variabel independen, biaya transportasi dan intensitas personel, sama dengan nol. Nilai promosi dan biaya padat karya untuk ketiga variabel bebas tersebut dapat dilihat pada Tabel .10. Hasilnya adalah $\beta_1 = 2,642$, jadi H_a diterima. Dari nilai ini, kita dapat menyimpulkan bahwa iklan dan biaya padat karya memiliki dampak negatif terhadap penjualan.

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur persentase pengaruh suatu variabel acuan yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai R-squared. Tabel 10 menunjukkan R-kuadrat untuk penelitian ini.

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh suatu variabel acuan yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai R-squared. Tabel 10 menunjukkan R-kuadrat untuk penelitian ini.

Tabel. 10. Koefisien Determinasi (R^2); Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.102 ^a	.011	-.0063	1.35126	1.982

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Intensi Karyawan

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 10, kami menemukan nilai R^2 sebesar 0,011 atau 11%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu biaya transportasi dan padat karya sebesar 1,1%, sedangkan sisanya sebesar 98,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji parsial dapat disimpulkan dengan melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang terlihat dalam tabel 9.

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan rancangan pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, penelitian ini menggunakan sensus, maka tidak dilakukan pengujian signifikan terhadap koefisien regresi yang sesungguhnya dari populasi. Berdasarkan pengujian H_1 ditolak $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa nilai β sama dengan nol, sebaliknya H_1 di terima $\beta_1 \neq 0$, yang berarti β



modal kerja tidak sama dengan nol. Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa biaya promosi mempunyai $\beta_1 = -2.642$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dengan demikian dapat dikatakan biaya promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

2. Pengaruh intensif karyawan terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis H_2 diterima jika $\beta_2 \neq 0$, yang berarti bahwa nilai β intensif karyawan tidak sama dengan nol, berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa likuiditas mempunyai nilai $\beta_2 = 0.006$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa intensif karyawan mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan kami dan pengujian hipotesis, pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan terbukti berpengaruh dan signifikan, dengan hasil dari t hitung $> t$ tabel (6.01 > 2.032). Oleh karena itu, H_0 berhipotesis bahwa biaya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan H_a menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 biaya iklan dan X_2 insentif karyawan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y penjualan dealer Yamaha dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Biaya iklan dapat berdampak negatif terhadap penjualan di dealer Yamaha Banda Aceh. Di dealer Yamaha Banda Aceh, konsentrasi karyawan berpengaruh positif terhadap penjualan.

Perusahaan diharapkan untuk mencapai atau meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan setiap tahun, dengan lebih banyak peneliti diharapkan lebih banyak data yang akan digunakan, dan dua atau lebih variabel direkomendasikan. Dan bagi para sarjana, agar dapat digunakan baik sebagai sumbangsih intelektual bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai acuan pengembangan karir di dunia kerja pada umumnya, dan manajemen pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana (2017) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Indonesia Jurnal Of Managemen Science and Bussines*
- Al-Nsour, Marwan. (2011). Relationship between incentives and organizational performance for employees in the Jordanian Universities. *International Journal of Business and Management*.
- Azwar, M. S. (2016). Pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,
- Amaliya, (2017). *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (studi kasus pada penggadaian syariah cabang Botanikal Junction)*, (Skripsi Jakarta: UIN Syarif Hiyadatullah).
- Alma, (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*, Bandung: Alfabeta,
- Baridwan, Z. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi, edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, dkk. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Ciracas: Erlangga.
- Carter, William K. (2013). *Akuntansi Biaya Buku 1 Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat



- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fahmi. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hedyanata. and Radianto, 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Volume 1 No 1
- Krismiaji, A. (2011). *Akuntansi Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller, (2017), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,
- Novera, A. (2014). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Radhiana, R., & Arsyad, A. (2022). Pengaruh Kemampuan Intelektual Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dinas Sosial Provinsi Aceh). *Serambi Konstruktivis*, 4(4), 13-23.
- Ramadhan, S. (2019). Promosi Siwah Hotel dalam Meningkatkan Pengunjung Di Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).