

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Grand Theory

Penulisan suatu penelitian biasanya disertai dengan teori - teori besar. Hal ini diharapkan dapat mendukung penjelasan di dalam laporan penelitian tersebut. Maka, berdasarkan tema penelitian di atas berikut merupakan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian tersebut, antara lain :

a. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Calon pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan transaksi seperti preferensi harga dan kualitas barang yang dijual suatu perusahaan. Selain itu, adanya teori ini dapat digunakan untuk memahami pola konsumsi masyarakat dan membantu perusahaan dalam membentuk strategi bisnis. Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengolah produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).

Dalam hal berkaitan dengan upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Perusahaan yang sudah mengamati pola dan kebutuhan konsumen, kemudian membuat strategi bisnis untuk menarik calon konsumen tersebut agar melakukan pembelian. Dimulai dari harga jual suatu produk, masyarakat biasanya akan melakukan perbandingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain yang pada akhirnya mereka tentu saja akan memilih harga yang lebih murah, untuk itu perusahaan bisa menerapkan strategi pemberian potongan harga terhadap produk yang dijual. Adanya diskon atau potongan harga yang diterapkan perusahaan sangat sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan juga bisa menetapkan batas minimum pemberian uang muka bagi konsumen yang melakukan pembelian secara kredit, mengingat banyaknya masyarakat yang memilih melakukan pembayaran dengan metode cicilan karna menganggap uang yang dikeluarkan lebih kecil dibanding pembayaran secara kontan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua aspek tersebut dapat berpotensi menarik konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini yang pada akhirnya akan berakibat pada peningkatan penjualan pada perusahaan.

b. Teori Pemasaran

Teori pemasaran merupakan teori yang menjelaskan tentang bagaimana cara perusahaan memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Pemasaran dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam setiap penjualan. Kebijakan pemasaran yang tepat mengakibatkan kegiatan jual beli suatu perusahaan berjalan lancar.

Menurut William J Stanton (1984), Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, baik yang terdaftar maupun potensial. Pemasaran adalah proses yang lebih luas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran mencakup seluruh strategi perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Teori pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik calon pembeli. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan jual beli motor adalah dengan melakukan promosi baik secara online melalui media sosial, maupun secara langsung. Promosi yang menarik berpotensi mendatangkan calon pembeli.

Jumlah pembeli yang semakin banyak dan terus meningkat akan mengakibatkan volume penjualan juga turut meningkat.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Sumiyati dan Yatimatun (2021) Mendefinisikan penjualan sebagai proses pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan mendapatkan imbalan uang, dan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan. Selain itu, Mulyadi (2016) mengartikan penjualan sebagai aktivitas yang dilakukan penjual untuk menjual barang atau jasa demi memperoleh laba.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan atau proses menjual barang dan jasa kepada pembeli dengan imbalan harga tertentu. Penjualan sering disebut sebagai proses pertukaran yang menguntungkan kedua pihak. Karena, penjual akan mendapatkan keuntungan berupa uang yang diterimanya, sedangkan pembeli mendapatkan kepuasan atas barang maupun jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu, penjualan juga berkaitan dengan pengalihan kepemilikan. Penjualan merupakan proses yang berkelanjutan karena melewati berbagai tahap, mulai dari mencari pembeli, mendiskripsikan produk, negosiasi, sampai pada transaksi akhir atas kesepakatan kedua pihak.

b. Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Pendapatan tersebut berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima. Semakin meningkat penjualan suatu perusahaan semakin banyak pula laba yang akan diperolehnya. Maka dari itu, tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan laba. Selain itu, penjualan juga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, serta membantu mencapai target penjualan suatu perusahaan.

Menurut Moekijat (2023), tujuan adanya penjualan adalah sebagai berikut :

1) Mencari pembeli dan mempengaruhi mereka

Kegiatan penjualan bertujuan untuk menemukan konsumen potensial dan meyakinkan mereka untuk membeli produk.

2) Memberikan petunjuk

Memberikan informasi agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.

3) Mengadakan penawaran harga yang menguntungkan.

Melakukan kesepakatan harga yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli.

c. Jenis – jenis penjualan

Jenis – jenis penjualan dalam akuntansi dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi, diantaranya :

1) Berdasarkan audiens

- a) Penjualan B2B (Bisnis ke Bisnis) : penjualan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain untuk kemudian dijual lagi kepada konsumen.
- b) Penjualan B2C (Bisnis ke Konsumen) : penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen akhir

2) Berdasarkan metode pembayaran

- a) Penjualan tunai : pembayaran dilakukan secara tunai atau langsung pada saat transaksi jual beli
- b) Penjualan Kredit : pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang sudah disepakati kedua pihak.
- c) Penjualan cicilan : pembayaran dilakukan beberapa kali dalam kurun waktu dan jumlah yang disepakati. Penjualan jenis ini biasanya ditandai dengan adanya bunga.
- d) Penjualan konsinyasi : barang dijual oleh pihak ketiga, namun kepemilikan tetap ditangan pihak pertama sebelum produk dijual.

3) Berdasarkan proses atau model bisnis

- a) Penjualan grosir : penjualan dalam jumlah atau parti besar dengan harga yang lebih murah.

- b) Penjualan retail : penjualan dalam jumlah kecil yang secara langsung kepada konsumen akhir melalui toko baik fisik maupun online.
- c) Penjualan *e-commerce* : penjualan yang dilakukan secara online melalui platform jual beli yang sudah tersedia.
- d) Penjualan langsung : penjualan di mana penjual dan pembeli berinteraksi langsung.
- e) Penjualan tender : penjualan yang dilakukan melalui proses perebutan tender dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- f) Penjualan ekspor : penjualan kepada pembeli dari luar negeri.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Irawan, 2010) mengatakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi perusahaan
- 5) Periklanan
- 6) Pemberian hadiah

Kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga pokok.
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran.

2) Kondisi Pasar

Hal yang dipengaruhi pada kondisi pasar antar lain:

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c) Daya beli.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

e. Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler ada tiga indikator dari tingkat penjualan yaitu, mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan:

- 1) Mencapai Tingkat penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh besarnya jumlah unit produk yang dijual dan sesuai dengan target pencapaian penjualan produk.
- 2) Mendapat laba adalah memperoleh keuntungan dari operasinya atau produk yang terjual.
- 3) Menunjang pertumbuhan artinya adalah menjaga atau mempertahankan tingkat penjualan, aktiva dan laba

3. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, yaitu discount. Dalam Bahasa Indonesia diskon berarti potongan harga. Sedangkan pengertian diskon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa.

Diskon merupakan salah satu alat pemasaran yang berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan suatu produk. Diskon dapat meningkatkan daya beli konsumen, bahkan mendatangkan pelanggan baru karena tertarik dengan potongan harga yang ditetapkan. Konsumen sering kali melakukan pembelian secara impulsif karena adanya kebijakan diskon. Namun, selain berpengaruh positif adanya diskon juga dapat berdampak negatif bagi suatu perusahaan. Diskon dapat mengurangi tingkat profitabilitas suatu produk. Selain itu, adanya diskon juga

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek produk tersebut.

Pemberian harga diskon biasanya diikuti oleh peningkatan penjualan dan kecil kemungkinan apabila pemberian harga diskon dapat menurunkan penjualan dengan ketentuan waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu apabila ingin meningkatkan dan mencapai penjualan yang menguntungkan, salah satu cara yang dapat dilaksanakan adalah memberikan harga diskon, jadi bahwa harga diskon mempunyai pengaruh dalam peningkatan volume penjualan (Ahmad dan Suhartini Mahmud., 2024).

b. Tujuan dan kegunaan diskon

Menurut para ahli seperti Kotler, diskon memiliki tujuan untuk meningkatkan kuantitas pembelian, mengikat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian kontan, menarik pengunjung baru, menghabiskan stok kadaluarsa, dan menjaga daya saing dengan menawarkan harga lebih menarik dibanding pesaing. Selain itu, diskon juga dapat digunakan sebagai sarana untuk :

- 1) Strategi pemasaran.
- 2) Menghabiskan stok.
- 3) Menarik pembeli.

c. Jenis – jenis diskon

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa diskon dibagi dalam beberapa jenis, yang mana masing-masing jenisnya memiliki

makna yang berbeda – beda. Jenis – jenis diskon tersebut diantaranya, sebagai berikut :

- 1) Diskon Tunai (*Cash Discount*) : diskon sebagai insentif dengan tujuan pembayaran dilakukan tepat waktu.
- 2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) : diskon yang diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar atau melebihi target penjualan.
- 3) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) : diskon yang diberikan di periode waktu tertentu.
- 4) Diskon Fungsional (*Trade Discount*) : diskon yang ditujukan bagi pihak anggota distributor sebagai kompensasi atas pelaksanaan fungsi - fungsi tertentu.

d. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012:300), indikator dari diskon :

- 1) Besaran diskon

Jumlah diskon menunjukkan seberapa besar potongan harga yang ditawarkan pemasar pada produk yang ditawarkan konsumen, yang tunjukkan dalam bentuk persentase. Misalnya 30%, 50% dan lainnya.

- 2) Waktu pemberian diskon

Waktu pemberian diskon berarti kapan waktu yang dipilih pemasar untuk menurunkan harga produk ditawarkan

kepada konsumen. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

3) Jenis produk yang mendapatkan diskon

Jenis produk yang mendapatkan diskon akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Terutama barang yang sudah terkenal akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dibandingkan dengan produk yang belum terkenal.

4. Uang Muka

a. Pengertian Uang Muka

Menurut Kasmir (2012), uang muka adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli sebagai tanda jadi atau sebagai bagian dari harga barang yang dibeli. Uang muka adalah pembayaran awal yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual sebagai jaminan atas keseriusan pembeli dalam melakukan transaksi (2014). Sedangkan menurut Eduardus Tandelilin (2010), uang muka adalah salah satu bentuk pembayaran yang dilakukan oleh investor dalam melakukan investasi, seperti pembelian properti atau saham.

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uang muka merupakan sebagian uang dari total harga keseluruhan yang dibayarkan di awal sebagai tanda jadi atas transaksi jual beli. Kemudian, pembeli berhak melakukan pelunasan setelahnya. Kebijakan penetapan uang muka sering diterapkan pada

penjualan secara kredit ataupun cicilan. Besarnya nominal uang muka ditentukan berdasar pada kesepakatan kedua belah pihak.

Dengan adanya kebijakan uang muka tentunya memiliki fungsi dan tujuan bagi perusahaan, diantaranya : sebagai jaminan pengaman bagi penjual, sebagai bukti keseriusan pembeli untuk melanjutkan transaksi, dan mengurangi resiko pembeli membatalkan transaksi, serta mengurangi hutang dan cicilan yang harus dibayarkan.

b. Ketentuan Penetapan Uang Muka

Ketentuan penetapan uang muka, terutama dalam hal pembelian kendaraan ditetapkan berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kebijakan perusahaan pembiayaan, yang dipengaruhi oleh kualitas laporan keuangan perusahaan dan profil resiko debitur. Besarnya uang muka biasanya hasil dari persentase harga kendaraan itu sendiri. Hal ini juga di gunakan sebagai acuan dalam menghitung besarnya cicilan dan bunga, dimana semakin besar uang muka yang dibayarkan, semakin kecil cicilan dan total bunganya.

Menurut Hadori & Hernanto (2019), 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.

c. Indikator Uang Muka

- a) Persentase uang muka, ditetapkan untuk memastikan kewajaran pembayaran, dengan aturan umum. Untuk properti / kendaraan Umumnya berkisar antara 10%-30%.
- b) Besaran uang muka, merupakan jumlah nominal uang riil yang dibayarkan di awal transaksi.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Boyd (2000), Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya (Tjiptono, 2002). Sedangkan Menurut Ernawati (2019), Promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengupayakan untuk membujuk dan memberitahukan pelanggan tentang sebuah produk sehingga produk tersebut berhasil terjual kepada pelanggan.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) tujuan promosi, yaitu :

1) Memodifikasi tingkah laku

Dengan adanya promosi, dapat menciptakan citra perusahaan bahwa dirinya layak dipercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan berguna untuk masyarakat luar sehingga terjadi peningkatan penjualan promosi.

2) Memberitahu.

Kegiatan promosi berguna untuk menyebarkan kelebihan atau manfaat akan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran tentang produk tersebut.

3) Membujuk.

Promosi memberikan pengarahan kepada konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara menjelaskan kelebihan pemakaian produk atau mendorong konsumen untuk membelinya.

4) Mengingatkan.

Promosi dilakukan agar konsumen dapat ingat akan kelebihan yang diperoleh apabila membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan produk tersebut masih ada dipasaran.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman,2020) indikator-indikator promosi diantaranya :

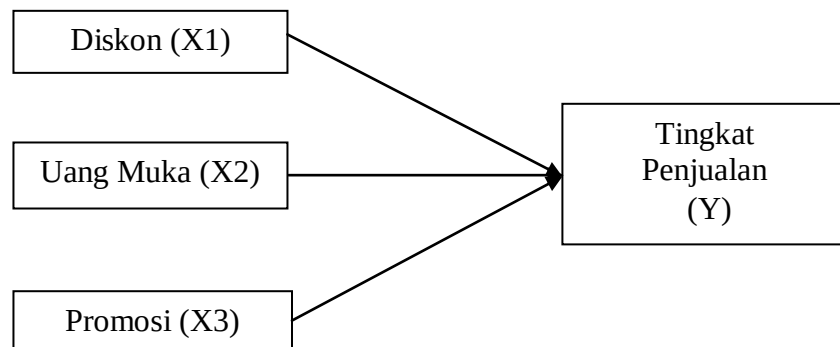
- 1) Periklanan (*Advertising*), Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan seperti : brosur,spanduk, majalah, penyebaran melalui *website* maupun media sosial..
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti kupon, potongan harga dan pember hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*), yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk

yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

- 4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*), yaitu suatu perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.
- 5) Penjualan Langsung dan tidak langsung, Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. penjualan tidak langsung menggunakan media iklan untuk memperkenalkan produk.

B. Kerangka Pikir

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka diperlukan adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah diskon (X1), uang muka (X2) dan promosi (X3).

2. Variabel terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah tingkat penjualan (Y).

C. Hipotesis

Menurut Good dan Scates (1954) Hipotesis adalah taksiran atau referensi yang dirumuskan dan diterima untuk sementara, yang dapat menjelaskan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah penelitian selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian adalah kesimpulan atau dugaan yang bersifat sementara, karena dalam kebenarannya masih perlu dibuktikan dengan beberapa fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis disusun sesuai dengan landasan teori dan didukung oleh hasil penelitian – penelitian terdahulu. Hipotesis dinyatakan dalam kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Diskon terhadap Tingkat Penjualan.

Salah satu elemen penting dalam kegiatan jual beli adalah harga produk atau jasa yang dijual. Olson (2023) menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Karenanya kita dapat dikatakan bahwa harga merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran.

Menurut penelitian, adanya potongan harga atau diskon dapat meningkatkan minat dan kebahagiaan pelanggan, yang pada akhirnya

turut meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Diskon dapat meningkatkan penjualan karena membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Adanya potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi pembeliannya. Diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk, karena mereka akan merasa mendapatkan kesempatan untuk membeli produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Ini berarti volume penjualan suatu produk akan semakin banyak.

H1 : Diskon berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan pada Dealer Marcel Motor di Karanggede Boyolali.

2. Pengaruh Uang Muka Terhadap Tingkat Penjualan.

Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh ditetapkannya uang muka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia, dkk (2022) menunjukkan bahwa kebijakan uang muka (down payment) sangat berperan penting untuk meningkatkan volume penjualan kredit sepeda motor yang dimana diharapkan perusahaan konsisten dengan prosedur yang dilakukan agar tercapai tujuan yang maksimal.

Biaya yang dibayar oleh pembeli di awal transaksi menunjukkan keseriusan mereka akan melakukan pembelian. Karena pembeli merasa telah melakukan sebagian pembayarannya, sehingga dapat mengurangi resiko pembatalan transaksi. Oleh karena itu perusahaan bertugas untuk menetapkan standar nominal uang muka yang harus dibayar sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

H2 : Uang muka berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan pada Dealer Marcel Motor di Karanggede Boyolali.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan.

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi adalah alat penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan. Melalui berbagai bentuk promosi perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen membuat keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi melibatkan berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dijual. Dalam konteks Dealer, strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas pasar yang kompetitif. Promosi yang menarik dikombinasikan dengan potongan harga dan penetapan standar uang muka yang pas dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini berarti promosi yang efektif dapat menarik klien baru sebanyak - banyaknya.

Pada era digital seperti saat ini, promosi melalui platform online memiliki peranan penting. Untuk Dealer Marcel Motor, menggunakan promosi berbasis digital seperti email marketing, push notifications, dan retargeting iklan di media sosial bisa menjadi strategi yang efektif. Penggunaan konten edukatif dalam promosi, seperti : ulasan fitur

unggulan, perbandingan produk, dan tutorial lainnya juga bisa menjadi strategi yang baik untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan pada Dealer Marcel Motor di Karanggede Boyolali.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tentang Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Judul : Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. Penulis : Ahmad dan Suhartini Mahmud (2024)	Metode analisis regresi sederhana.	Diskon (x) dan Tingkat Penjualan (y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besaran diskon tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai.
2.	Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan	1. uji asumsi klasik 2. analisis regresi linier berganda 3. uji	Kepuasan Konsumen (x_1), Diskon (x_2), dan Volume Penjualan (y).	1. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.

	PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. Penulis : Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, dan Wily Julitawaty (2021)	hipotesis		2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. 3. Kepuasan Konsumen dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa.
3.	Judul : Pengaruh Uang Muka Dan Lama Angsuran Terhadap Penjualan Motor Honda Pada Dealer Honda Nyapah Kecamatan Walantaka - Kota Serang. Penulis : Sev Rahmiyanti (2022)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Linier Berganda 3. Uji Hipotesis 4. Uji Koefisien Determinasi 5. Uji Statistik Deskriptif	Uang Muka (x_1), Lama Angsuran (x_2), Penjualan (y).	1. Uang muka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Lama angsuran secara parsial berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.
4.	Judul : Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Himalaya Drug Company. Penulis : Emma Novirsari (2019)	Analisis Deskriptif & Analisis Regresi Linier Berganda	Diskon (x_1), Harga (x_2), Kualitas Pelayanan (x_3), dan keputusan pembelian (y)	1. Variabel Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Himalaya Drug Company. 2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

5.	Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng Penulis : Muchlis Abbas, Asnia Minarti, dan Umrah T (2022)	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Regresi Sederhana 4. Uji Hipotesis.	Promosi (x) dan Tingkat penjualan (y)	Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng.
6.	Judul : Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan Penulis : Esterlina Hutabarat (2017)	1. Uji Validitas dan uji Reliabilitas 2. Uji Normalitas dan uji Heteroskedastisitas 3. Uji Regresi Berganda 4. Uji Determinasi (R^2)	Periklanan (x_1), Penjualan Perseorangan (x_2), Publisitas (x_3), Promosi Penjualan (x_4), dan Volume Penjualan (y)	1. Pada kasus Toko Buku Gramedia Sun Plaza bauran promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. 2. Secara parsial periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza.

7.	Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Motor Second (Studi Kasus Pada Ud. Muri Jaya Motor) Penulis : Agung Utomo (2022)	1. Reduksi (merangkum) data 2. Penyajian data 3. Verifikasi kesimpulan	Strategi pemasaran (x) 1. Harga 2. Lokasi 3. Kualitas Produk 4. Kualitas pelayanan 5. promosi Volume penjualan (y)	1. Ud. Muri Jaya Motor menerapkan strategi pemasaran langsung kepada konsumen dan melalui penjual lain. 2. Pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya di nilai memuaskan. 3. Penerapan harga pada produk sepeda motor bekas dinilai sesuai dan tergolong murah. 4. Penggunaan media social seperti facebook sebagai media promosi. 5. Lokasi showroom yang strategis.
8.	Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Cv. Bali Panugrahan (Studi Kasus Pada Toko Wbf Kuta) Penulis : Ida Ayu Trisna Wijyanthi dan Afif Suherman Haris (2017)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Linier Berganda 3. Analisis Determinasi 4. Uji Hipotesis	Periklanan (x_1), Personal Selling (x_2), Promosi Penjualan (x_3) dan Peningkatan Penjualan (y)	1. Periklanan, <i>personal selling</i>, dan promosi penjualan secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di toko WBF Kuta. 2. Periklanan (X1), <i>personal selling</i> (X2) dan promosi penjualan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di toko WBF Kuta. 3. Besarnya pengaruh masing-masing variabel dilihat dari nilai koefisien Beta variabel yang paling

				dominan terhadap penjualan adalah variabel biaya <i>personal selling</i> (X2)
9.	Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. Penulis : Elisabet Togodly, Henny Stientje Tarore, dan Tinneke Meyske Tumbel (2018)	1. Koefisien korelasi Pearson 2. Analisis regresi linier sederhana	Promosi (x) dan Peningkatan penjualan (y)	1. Hasil analisis korelasi hubungan variabel antara promosi dengan peningkatan penjualan berada pada kategori positif sangat kuat. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi pengaruh pada terjadinya peningkatan penjualan.
10.	Judul : Pengaruh Kebijakan Uang Muka (<i>Down Payment</i>) Terhadap Tingkat Volume Penjualan Kredit Sepeda Motor Di PT. Pegadaian (Persero). Penulis : Nur	Metode analisis regresi linier sederhana yang terdiri atas uji validitas dan reabilitas, teknik analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.	Uang muka (x) dan Volume penjualan (y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan uang muka (<i>down payment</i>) sangat berperan penting untuk meningkatkan volume penjualan kredit sepeda motor di PT. Pegadaian (Persero) cabang daya yang dimana diharapkan perusahaan konsisten dengan prosedur yang diberlakukan agar tercapai secara

	Amalia Ramdlani Azis, Haedar Akib, Aris Baharuddin, Andi Aslinda, Muhammad Guntur (2022)			maksimal.
--	---	--	--	-----------