



JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

Analisis Determinan Volume Penjualan Kendaraan Roda Empat: Perspektif Strategi Promosi dan Kebijakan Suku Bunga pada PT BCA Finance

Very Mahawi¹, Zian Fachrian²

very.mahawi@stie-igi.ac.id¹, zian.fachrian@stie-igi.ac.id²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 10 Oktober 2025

Korespondensi Penulis : Very Mahawi

ABSTRAK

Industri pembiayaan otomotif di Indonesia menghadapi tantangan volatilitas pasar yang signifikan, terutama pasca-pandemi dan adanya fluktuasi kondisi ekonomi makro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan suku bunga terhadap volume penjualan pada PT BCA Finance Cabang Depok. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 responden yang merupakan konsumen aktif perusahaan, yang dipilih menggunakan teknik *sampling* jenuh. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa variabel promosi dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, suku bunga memiliki dampak yang lebih dominan dalam menentukan keputusan kredit konsumen dibandingkan promosi. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,239 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 23,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara komunikasi pemasaran yang agresif dengan penetapan suku bunga yang kompetitif guna menjaga stabilitas penjualan di tengah persaingan industri multifinance yang ketat.

Kata Kunci: Promosi, Suku Bunga, Volume Penjualan, PT BCA Finance.

Pendahuluan

Industri pembiayaan di Indonesia telah mengalami transformasi besar sejak perluasan izin usaha melalui Keputusan Presiden No. 61/1988, yang memungkinkan perusahaan tidak hanya fokus pada otomotif tetapi juga merambah ke sewa guna usaha dan kartu kredit. PT BCA Finance, sebagai salah satu pemain utama yang berfokus pada pembiayaan kendaraan roda empat, beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat sensitif terhadap perubahan daya beli masyarakat dan kebijakan moneter. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga volume penjualan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan kondisi ekonomi makro yang fluktuatif.

Fenomena terbaru menunjukkan dinamika yang kontras pada kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan data laporan tahunan, PT BCA Finance sempat mencatatkan kenaikan laba penjualan aset tetap yang signifikan sebesar 81,96% pada periode 2022-2023, yang didorong oleh insentif pemerintah berupa pengurangan PPnBM. Namun, memasuki periode 2023-2024, terjadi penurunan tajam sebesar 76,81%. Data pasar otomotif nasional pada awal 2024 juga menunjukkan penurunan penjualan unit sebesar 18,4% hingga 26,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dampak dari fenomena ini menciptakan urgensi bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali efektivitas bauran pemasaran mereka, terutama dalam menghadapi resistensi calon nasabah yang semakin selektif terhadap biaya pinjaman.

Terdapat *research gap* yang mendasari pentingnya penelitian ini. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Karina dan Al Fajar (2024), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan. Sebaliknya, penelitian Sianipar dan Saputra (2022) menunjukkan bahwa suku bunga justru tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada objek penelitian tertentu. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu ini menuntut analisis lebih mendalam pada konteks PT BCA Finance Cabang Depok, di mana observasi awal menunjukkan bahwa promosi bunga rendah belum maksimal dalam menciptakan urgensi bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk membedah bagaimana variabel promosi dan suku bunga berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran terkait teori bauran pemasaran (4P). Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi manajemen PT BCA Finance untuk merumuskan kebijakan "promosi bunga rendah" yang lebih efektif guna mendorong angka penjualan. Tujuan utama studi ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh parsial dan simultan dari kedua variabel tersebut terhadap volume penjualan di lokasi penelitian.

Pada era globalisasi dan transformasi digital, kemudahan akses terhadap instrumen kredit melalui platform *fintech* telah mengubah lanskap perilaku keuangan masyarakat urban secara fundamental. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, kini menempati posisi sentral dalam struktur ekonomi produktif, namun sekaligus menjadi kelompok yang paling rentan terhadap risiko finansial. Di Jakarta Timur saja, populasi milenial mencapai 802.965 jiwa, menjadikannya segmen pasar terbesar bagi layanan keuangan digital. Fenomena ini dibarengi dengan lonjakan utang rumah tangga nasional

yang mencapai puncaknya pada Januari 2025 di angka USD 135,2 miliar, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat pada fasilitas kredit.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran dan Volume Penjualan

Manajemen pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memuaskan konsumen. Dalam kerangka ini, Volume Penjualan bertindak sebagai variabel dependen yang merepresentasikan keberhasilan operasional perusahaan. Penjualan didefinisikan sebagai usaha konkrit untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen dengan tujuan meraih laba yang optimal.

Secara analitis, volume penjualan tidak hanya diukur berdasarkan unit yang terjual, tetapi juga melalui pencapaian target pasar dan pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Indikator keberhasilan penjualan mencakup kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan kebutuhan nasabah dengan penawaran yang ada, serta menjaga citra profesional di mata publik. Keberhasilan mencapai volume penjualan yang tinggi menjadi bukti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu mengonversi minat beli menjadi transaksi nyata.

2. Promosi

Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, promosi berfungsi sebagai jembatan untuk memperkenalkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Strategi ini mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan pribadi, hingga promosi penjualan jangka pendek untuk merangsang pembelian impulsif.

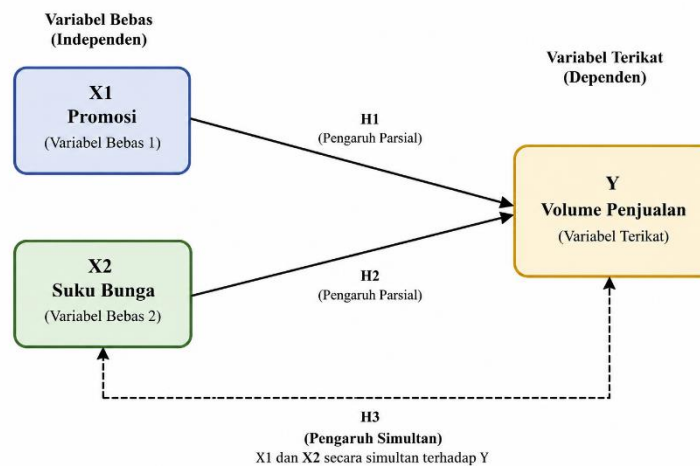
Ditinjau secara kritis, efektivitas promosi bergantung pada frekuensi, kualitas pesan, dan ketepatan waktu penyampaian. Promosi yang muncul pada saat yang tepat—misalnya saat pameran otomotif atau akhir tahun—memiliki peluang konversi yang lebih tinggi. Namun, perusahaan harus waspada terhadap kejenuhan pasar; frekuensi yang berlebihan tanpa relevansi konten yang kuat justru dapat menurunkan minat konsumen terhadap penawaran yang diberikan.

3. Suku Bunga

Suku bunga didefinisikan sebagai harga dari sebuah pinjaman yang dinyatakan dalam persentase uang pokok per unit waktu. Dalam industri multifinance, suku bunga adalah determinan finansial yang paling krusial karena berkaitan langsung dengan total biaya yang harus dibayar konsumen selama periode kredit. Kebijakan suku bunga yang rendah sering kali menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan keterjangkauan produk bagi masyarakat luas.

Secara teoritis, penetapan suku bunga dipengaruhi oleh faktor internal seperti target laba dan kualitas jaminan, serta faktor eksternal seperti kebijakan Bank Indonesia (BI). Konsumen bertindak sebagai agen rasional yang cenderung membandingkan suku bunga antar lembaga keuangan untuk meminimalkan beban finansial mereka. Oleh karena itu, transparansi dalam penetapan suku bunga menjadi modal utama perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir di atas mengilustrasikan hubungan kausalitas di mana strategi promosi dan kebijakan suku bunga diposisikan sebagai pendorong utama volume penjualan. Secara kritis, kerangka ini mengasumsikan bahwa meskipun promosi penting untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), suku bunga adalah faktor penentu dalam kalkulasi logis konsumen sebelum menandatangani kontrak pembiayaan. Hubungan simultan antara keduanya menciptakan sinergi pemasaran yang mampu menembus resistensi pasar di tengah kondisi ekonomi yang kompetitif.

Ulasan penelitian terdahulu menunjukkan korelasi yang beragam. Nurmala (2020) mendukung pengaruh positif promosi terhadap penjualan, sementara Wulansari dan Sukaris (2021) membuktikan bahwa suku bunga secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah. Dengan mengacu pada landasan teori dan bukti empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Diduga promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- H2:** Diduga suku bunga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- H3:** Diduga promosi (X1) dan suku bunga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengukuran statistik. Lokasi penelitian bertempat pada PT BCA Finance Cabang Depok, dengan waktu penelitian intensif selama kurang lebih 7,5 bulan yang dimulai sejak Mei 2025 hingga Agustus 2025.

Populasi dalam studi ini adalah seluruh konsumen PT BCA Finance Cabang Depok. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode sampling jenuh, di mana peneliti mengambil 100% dari populasi yang tersedia sebagai sampel. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, yang terdiri dari 100 konsumen baru dan 20 konsumen lama. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (57%) dan kelompok usia produktif 31-50 tahun (56%).

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Sebelum analisis utama, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dengan membandingkan nilai *r-hitung* terhadap *r-tabel* (0,179) dan uji reliabilitas dengan standar *Cronbach's Alpha* > 0,60. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian lebih lanjut.

Model analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data wajib memenuhi uji asumsi klasik, yang meliputi: (1) Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. 0,200 > 0,05); (2) Multikolinearitas dengan mengamati nilai VIF (1,000 < 10) dan *Tolerance* (1,000 > 0,10); serta (3) Heteroskedastisitas melalui analisis pola pada grafik *scatterplot* yang tersebar secara acak. Pengujian hipotesis akhir dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi (*R*²) untuk mengukur daya jelas model penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT BCA Finance merupakan perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari 40 tahun. Sebagai anak perusahaan dari PT Bank Central Asia Tbk, entitas ini memiliki struktur permodalan yang kuat dan risiko kredit yang relatif rendah. Saat ini, perusahaan memfokuskan lini bisnisnya pada pembiayaan kendaraan roda empat, baik unit baru maupun bekas, melalui produk-produk seperti CS Mobil Baru dan KKB. Cabang Depok secara strategis melayani nasabah di wilayah Jabodetabek dengan mengedepankan visi menjadi pemimpin pasar yang memberikan nilai unggul bagi para pemangku kepentingan melalui inovasi layanan dan iklim kerja yang kondusif.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden, penelitian ini menunjukkan karakteristik demografis konsumen yang cukup spesifik. Responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki sebesar 43%. Selain itu, kelompok usia 31–50 tahun menjadi segmen paling dominan dengan persentase mencapai 56%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen PT BCA Finance Cabang Depok berada pada kategori usia produktif dan matang secara finansial, sehingga memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap kendaraan sebagai sarana mobilitas utama dalam menunjang aktivitas pekerjaan maupun kebutuhan keluarga. Dominasi konsumen perempuan juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perusahaan telah berhasil menjangkau pihak yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian atau pembiayaan kendaraan di lingkungan rumah tangga.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	120	5	25	20,98	2,619
Suku Bunga (X2)	120	7	35	28,43	4,426
Volume Penjualan (Y)	120	11	25	21,10	2,594

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 6.1, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 20,98 dengan standar deviasi 2,619. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Intensitas promosi yang tinggi dinilai mampu memberikan informasi produk secara efektif, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan pembiayaan kendaraan dari PT BCA Finance Cabang Depok.

Variabel Suku Bunga (X2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 28,43 dengan standar deviasi 4,426. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan suku bunga yang diterapkan perusahaan dipersepsikan cukup kompetitif dan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pembiayaan kendaraan. Tingginya rata-rata pada variabel ini juga mencerminkan bahwa tingkat bunga yang relatif rendah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui fasilitas kredit.

Sementara itu, variabel Volume Penjualan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 21,10 dengan standar deviasi 2,594. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan PT BCA Finance Cabang Depok berada pada kategori yang cukup baik. Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada ketiga variabel penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi

dan kebijakan suku bunga perusahaan. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun citra sebagai lembaga pembiayaan yang kompetitif, terpercaya, dan mampu memberikan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Promosi, Suku Bunga, dan Volume Penjualan memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r -tabel sebesar 0,179. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konsep variabel yang diukur secara tepat dan relevan.

Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0,785, variabel Suku Bunga sebesar 0,665, dan variabel Volume Penjualan sebesar 0,709. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi pengukuran yang baik, sehingga mampu menghasilkan data yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran ulang pada kondisi dan responden yang berbeda. Dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran data residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000 dan nilai tolerance sebesar 1,000. Nilai VIF yang berada di bawah 10 serta nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat

antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara terpisah dengan baik.

Pada uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan atau homogen. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

d. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Suku Bunga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT BCA Finance Cabang Depok. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

$$Y = 9,226 + 0,203 X1 + 0,268X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X₁) dan Pendapatan (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Pengelolaan Utang (Y). Artinya, setiap peningkatan pada tingkat literasi keuangan maupun pendapatan responden akan diikuti oleh peningkatan kemampuan dalam mengelola utang rumah tangga.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	9,226	2,134	4,324	<0,001
Promosi (X1)	0,203	0,079	2,566	0,012
Suku Bunga (X2)	0,268	0,047	5,712	<0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,226 mengindikasikan bahwa apabila variabel Promosi dan Suku Bunga dianggap konstan atau bernilai nol, maka Volume Penjualan tetap memiliki nilai sebesar 9,226. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,203 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan yang dapat dicapai.

Sementara itu, variabel Suku Bunga memiliki koefisien regresi sebesar 0,268, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi suku bunga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,268 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan variabel promosi menunjukkan bahwa faktor suku bunga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kebijakan bunga

pembiayaan yang kompetitif dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan secara kredit.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Selanjutnya, variabel Suku Bunga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Selain pengujian parsial, dilakukan pula uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 19,700 dengan tingkat signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Promosi dan Suku Bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT BCA Finance Cabang Depok.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,239. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 23,9% variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Suku Bunga. Sementara itu, sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, tingkat pendapatan konsumen, kondisi ekonomi, persaingan pasar, maupun faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik atau tepat variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, R^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi promosi dan suku bunga dalam memengaruhi volume penjualan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502	,252	,239	2,263

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,502. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu promosi dan suku bunga, terhadap variabel dependen berupa volume penjualan memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi dan kebijakan suku

bunga yang kompetitif cenderung diikuti oleh peningkatan volume penjualan kendaraan di PT BCA Finance Cabang Depok.

Selanjutnya, diperoleh nilai R Square sebesar 0,252. Namun, untuk interpretasi yang lebih akurat pada model regresi berganda, digunakan nilai Adjusted R Square sebesar 0,239 atau 23,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan suku bunga secara simultan mampu menjelaskan variasi volume penjualan sebesar 23,9%, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat mencakup harga produk, kualitas pelayanan, reputasi merek, kondisi ekonomi makro (seperti inflasi), serta tren pasar otomotif nasional.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,239 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya berada di angka tersebut, model regresi tetap memiliki kemampuan yang valid dalam menjelaskan variabel volume penjualan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai masih layak digunakan untuk menjelaskan determinan penjualan pada nasabah PT BCA Finance Cabang Depok.

Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,263 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi dalam memperkirakan variabel volume penjualan. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat ketepatan prediksi yang memadai, meskipun terdapat variasi data pada perilaku pembelian responden. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa promosi dan suku bunga merupakan faktor penting yang memengaruhi volume penjualan, sehingga perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini guna meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa promosi dan suku bunga merupakan determinan vital dalam meningkatkan performa penjualan di PT BCA Finance Cabang Depok. Dalam perspektif Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix), promosi berperan sebagai instrumen komunikasi yang membangun kesadaran (*awareness*) dan minat awal konsumen. Namun, data menunjukkan bahwa suku bunga memiliki pengaruh yang lebih dominan (*thitung* 5,712) dibandingkan promosi (*thitung* 2,566).

Kondisi ini terjadi karena keputusan pengambilan kredit mobil merupakan komitmen finansial jangka panjang bagi nasabah. Konsumen bertindak sebagai agen ekonomi rasional yang sangat sensitif terhadap biaya pinjaman; perbedaan kecil pada persentase suku bunga dapat menghemat pengeluaran hingga jutaan rupiah, menjadikannya faktor penentu utama dibandingkan sekadar hadiah atau diskon administratif dari promosi.

Temuan ini memperkuat penelitian Devi Novitasari dan Samari (2021) serta Nurmala (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat mengubah keinginan potensial menjadi

keputusan pembelian nyata. Terkait variabel suku bunga, hasil ini selaras dengan studi Risda et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa suku bunga rendah secara linier akan meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan kredit. Secara kolektif, sinergi antara promosi dan suku bunga mendukung hasil penelitian Wulansari dan Sukaris (2021) yang menegaskan bahwa integrasi kedua faktor tersebut secara simultan mampu memperkuat daya tarik perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Meskipun variabel dalam model ini berpengaruh signifikan, nilai R^2 yang tercatat sebesar 23,9% menunjukkan bahwa variabel promosi dan suku bunga hanyalah sebagian kecil dari teka-teki perilaku konsumen di industri multifinance. Rendahnya nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh dominan dari variabel di luar model seperti reputasi merek, kualitas pelayanan, serta kondisi ekonomi makro (inflasi dan daya beli). Bagi perusahaan, hal ini berarti strategi peningkatan penjualan tidak cukup hanya dengan "perang suku bunga" atau iklan masif, melainkan harus diimbangi dengan penguatan nilai-nilai kepercayaan dan kemudahan prosedural yang sering kali menjadi pertimbangan utama nasabah di lapangan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai determinan volume penjualan pada PT BCA Finance Cabang Depok. Ringkasan temuan utama menunjukkan bahwa strategi promosi dan kebijakan suku bunga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kendaraan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan angka penjualan perusahaan. Temuan penting lainnya mengungkapkan bahwa faktor suku bunga memiliki dampak yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan intensitas promosi, mengingat sifat pembiayaan otomotif yang merupakan komitmen finansial jangka panjang bagi nasabah.

Penelitian ini secara akademik memperkuat relevansi Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya pada elemen promosi dan harga (dalam hal ini suku bunga) sebagai instrumen vital dalam menggerakkan volume penjualan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa dalam industri jasa keuangan, teori perilaku konsumen rasional tetap berlaku, di mana nasabah cenderung meminimalkan beban biaya modal untuk memaksimalkan utilitas ekonomi mereka. Temuan ini juga memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran dengan membuktikan sinergi antara komunikasi pemasaran yang agresif dan kebijakan harga yang kompetitif dalam menghadapi volatilitas pasar. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa volume penjualan tidak hanya bergantung pada seberapa masif sebuah produk diperkenalkan ke publik, tetapi lebih kepada seberapa terjangkau akses pembiayaan tersebut bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan dan transparansi dalam penetapan suku bunga menjadi modal sosial yang sangat berharga. Oleh karena itu, efisiensi dalam pengelolaan suku bunga rendah menjadi

keunggulan kompetitif utama bagi perusahaan multifinance untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah ketidakpastian kondisi ekonomi makro.

Saran

Saran untuk Praktisi (Manajemen PT BCA Finance)

1. Optimalisasi Sinergi Promosi dan Suku Bunga: Manajemen disarankan untuk terus mengintegrasikan kampanye promosi dengan penawaran suku bunga yang kompetitif, misalnya dengan menyoroti simulasi cicilan yang ringan pada setiap media promosi digital maupun pameran fisik untuk membangun urgensi bagi calon nasabah.
2. Adaptasi Strategis terhadap Tren Pasar: Perusahaan harus secara proaktif memantau pergerakan suku bunga acuan dan kebijakan moneter guna menyesuaikan skema pembiayaan internal, seperti menawarkan program bunga tetap (*fixed rate*) yang lebih panjang atau bunga 0% pada periode tertentu untuk menarik minat pembeli mobil pertama.
3. Peningkatan Transparansi Informasi: Perusahaan perlu memastikan bahwa staf di lapangan mampu menjelaskan mekanisme penetapan bunga dan biaya administrasi secara transparan, karena persepsi keadilan dan kejelasan informasi terbukti meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat reputasi perusahaan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Variabel Penelitian: Mengingat nilai koefisien determinasi yang masih menyisakan ruang pengaruh yang besar dari faktor lain, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, reputasi merek, kemudahan prosedur kredit, serta variabel makroekonomi seperti tingkat inflasi dan daya beli masyarakat.
2. Diversifikasi Objek dan Cakupan Wilayah: Disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan memperluas cakupan wilayah penelitian ke cabang lain atau melakukan analisis lintas industri pada sektor pembiayaan non-otomotif guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen multifinance di Indonesia.
3. Pendekatan Metodologi Gabungan: Peneliti masa depan dapat menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk menggali lebih jauh aspek psikologis nasabah dalam mempertimbangkan suku bunga, sehingga didapatkan pemahaman yang lebih dalam melampaui data statistik deskriptif.

Daftar Pustaka

- A.Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 11279–11289.
- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervining (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Casmadi, Y., Elisabeth, C. R., Maryana, D., Noor, S. R., & Suwarsa, T. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>.
- Chair, U., Hamid, N. A., Jaya, A. T., & Nurwahidah. (2023). Pengaruh Tingkat Suku Bunga BI, Inflasi dan Jumlah Uang yang Beredar Terhadap Volume Perdagangan Saham. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 321–330.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>.
- Elliyana, E., et al. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika Program. *SEJ (School Education Journal)*, 10(1).
- Fauzi, A., et al. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>.
- Fikriando, E., Ramadhi, & Relifra. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Penjualan Produk PT. Gudang Garam, Tbk pada Area Penjualan Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 132–142. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i2.16>.

- Gunawan, K. A. P., Purnami, A. A. S., & Senimantara, N. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Umum (Studi Kasus BNI 46). *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.22225/wedj.3.2.2267.45-51>.
- Karina, M., & Al Fajar, O. (2024). Pengaruh Promosi dan Produk Pembiayaan Dana Mobil Terhadap Volume Penjualan PT MNC Finance. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(02), 42–52.
- Komala, A. R., Astuti, W. A., & Ambarwati, D. T. (2022). Increasing Sales Volume by Implementing Marketplace for MSME Players in the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v14i2.7529>.
- Krisnawati, A., et al. (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*.
- Lubis, L. A., Ramadhani, S., & Syarvina, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2).
- Mewoh, M. G., Mangindaan, J. V, & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Permintaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bahu. *E-ISSN*, 4(5), 507–511.
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Novitasari, Q. D., & Hidayati, R. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1229>.
- Nurmala, R. (2020). Potongan Harga, Distribusi Fisik Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.23969/bp.v2i2.3179>.
- Padang, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemberian Suku Bunga Kepada Nasabah Dan Debitur Pada PT. Bank X Di Medan. *JRAK*, 8(1), 110–118.
- Pransiska, R., Munawar, A. H., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. *Jurnal Riset Bisnis*, 9(1), 47–53.

- Prasetyo, C. A., Sutopo, & Cholifah. (2021). Pengaruh Produk, Promosi dan Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 33–39.
- PT BCA Finance. (2022). *Laporan Tahunan & Laporan Keberlanjutan Annual Report & Sustainability Report*.
- PT BCA Finance. (2024). *Laporan Tahunan PT BCA Finance Tahun 2024*.
- Puspitasari, R. H. U., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Risda, R., Syahrur, S., & Kamaruddin, K. (2023). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Pertumbuhan Laba Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Salubarani Kabupaten Tanah Toraja Tahun 2020 – 2022. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 108–117. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.484>.
- Sanaky, M. M., Moh.Saleh, L., & D.Titaley, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sianipar, R., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kinerja Karyawan Terhadap Minat Peminjaman Nasabah Pada PT Alco Dana Mandiri Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 324–337. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.495>.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Tafonao, A., Manao, I. K., & Zagoto, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di UD. Anis Berkas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 18–27.
- Tobing, V. C., & Herman, H. (2020). Analisis Suku Bunga Kredit Dan Jaminan Kredit Terhadap Keputusan Kredit Pada Perusahaan Pembiayaan Batam. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 3(2), 1–12.
- Wulansari, N. D., & Sukaris, S. (2021). Pengaruh Promosi, Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Ultra Mikro Pada Perumda BPR Bank Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 33–41. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.5>.