

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HONDA SUPRA X 125 PADA PT. HOHO PANGKALAN KERINCI**



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH:**

**GALI PRASETIO**

**10971007060**

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU**

**PEKANBARU**

**1434 H/2013 M**

## **ABSTRAKSI**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HONDA SUPRA X 125 PADA PT. HOHO PANGKALAN KERINCI**

**Oleh :**

**GALI PRASETIO**

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci berlokasi di Jalan Maharaja Indra (Lintas Timur) No. 234 Pangkalan Kerinci. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2013.*

*Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.*

*Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan:  $Y = 1.144 + 0.467X_1 + 0.440X_2 + 0.307X_3 + 0.213X_4 + e$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Produk Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Produk Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci*

*Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0.566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56,6 % terhadap tingkat penjualan Produk Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci, sedangkan sisanya sebesar 43,4 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini*

**Kata Kunci:** *Penjualan, produk, harga, distribusi, promosi.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Perumusan masalah .....	3
C. Tujuan penelitian.....	3
D. Manfaat penelitian .....	3
E. Sistematika penulisan .....	4
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	6
B. Pengertian Bauran Pemasaran .....	8
C. Pengertian penjualan .....	14
D. Jenis-jenis penjualan .....	15
E. Langkah-langkah dalam proses penjualan .....	16
F. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....	18
G. Hubungan Bauran Pemasaran dengan penjualan .....	20
H. Penelitian Terdahulu .....	21
I. Penjualan dalam pandangan islam .....	21
J. Hipotesis .....	24
K. Variabel penelitian .....	24
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan waktu penelitian .....	25
B. Populasi dan sampel.....	25
C. Jenis dan sumber data .....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	29
F. Analisis statistik .....	32

BAB IV	: .....	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A.	Sejarah Singkat perusahaan .....	35
	B.	Visi dan misi perusahaan .....	36
	C.	Profil perusahaan .....	36
	D.	Jenis-jenis produk sepeda motor .....	37
	E.	Ruang lingkup pemasaran .....	38
	F.	Struktur organisasi .....	39
	G.	Deskripsi tugas .....	39
BAB V	: .....	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A.	Identitas responden .....	42
	B.	Deskripsi variabel .....	44
	C.	Uji kualitas data .....	51
	D.	Uji asumsi klasik .....	54
	E.	Model regresi linear berganda .....	57
	F.	Uji hipotesis .....	58
BAB VI	: .....	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A.	Kesimpulan .....	62
	B.	Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan bermotor juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan kendaraan transportasi.

Salah satu jenis kendaran bermotor yang sangat pesat perkembangannya saat ini adalah sepeda motor merek Honda. Mengingat kendaraan sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, sehingga prospek industri ini sangat menjanjikan sehingga mengakibatkan begitu pesatnya perkembangan jenis kendaraan bermotor.

Salah satu perusahaan penyedia kendaraan bermotor adalah PT. Hoho Pangkalan Kerinci yang mengeluarkan produk merek Honda dan termasuk perusahaan yang cukup sukses dalam pangsa pasarnya khususnya Honda Supra X 125, yang cukup diminati di pasaran kategori motor bebek baik di seluruh nusantara maupun di wilayah Pangkalan kerinci khususnya. Selain itu, PT Hoho juga letaknya cukup strategis yang terletak di tengah keramaian, tepat berada di jalan lintas sehingga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen.

PT. Hoho Pangkalan kerinci merupakan salah satu penyedia kendaraan bermotor merek Honda, dengan menyediakan produk mulai dari sepeda motor

bebek, matic hingga sepeda motor besar diantaranya seperti Supra X 125 , revo, Supra Pit, Vario, hingga ke motor besar seperti Tiger, Cbr dll. Namun dalam penelitian ini, penulis tertarik dengan sepeda motor Honda Supra X 125. Dimana produk yang satu ini sangat diminati di pasaran jika dibandingkan dengan sepeda-sepeda motor lainnya, baik dari sesama merek maupun dari merek-merek pesaing.

Berikut ini adalah tabel hasil penjualan dari PT. Hoho Pangkalan Kerinci.

**Tabel.I.1**

**Hasil Penjualan Sepeda Motor Honda Supra X 125 PT. Hoho pangkalan kerinci kab. Pelalawan**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan ( Unit )</b>	<b>Realisasi ( Unit )</b>	<b>Persentase</b>
2008	800	847	106 %
2009	1300	1499	115 %
2010	1200	1367	114 %
2011	1400	1630	116 %
2012	900	816	91 %

**Sumber: PT. HOHO Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.**

Jika melihat dari tabel penjualan PT Hoho Pangkalan Kerinci diatas menunjukkan grafik yang fluktuatif dengan ditunjukkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2010, kemudian meningkat pada tahun 2011 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2012. Namun walaupun demikian penjualan yang dilakukan PT. Hoho Pangkalan Kerinci terbilang cukup besar dengan tercapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan urain diatas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul :

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HONDA SUPRA X 125 PADA PT. HOHO PANGKALAN KERINCI”**

**B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimanakah pengaruh Bauran Pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, distribusi promosi,) Terhadap Tingkat Penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci?

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, distribusi promosi,) terhadap tingkat penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.”

**D. Manfaat Penelitian:**

- a. Diharapkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan solusi bagi perusahaan untuk mengambil

kebijaksanaan terhadap produk dan pemasaran produk yang mereka hasilkan khususnya Honda Supra X 125.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran bagi perusahaan bahwa pandangan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk di pasar.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **Bab I : Pendahuluan**

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

##### **Bab II :Tinjauan Pustaka**

Berisi kerangka pemikiran penulis dan landasan teori serta hipotesis.

##### **Bab III :Metode Penelitian**

Penelitian dan pengukuranya, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

##### **Bab IV :Analisis Data dan Pembahasan**

Bab yang berisikan hasil dan pembahasan dari permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan

##### **Bab V :Kesimpulan dan Saran**



Bab yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut **Marius** (2002:4) pemasaran didefinisikan dalam 2 pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan.

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong** (2002:34) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Adapun menurut **Stanton** (2002:11) pemasaran yaitu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun pembeli potensial. Adapun menurut **Swastha & Irawan** (2001:18) pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk

berkembang dan mendapatkan laba. Adapun menurut **Saladin** (2003:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang kompleks sehingga membutuhkan sasaran yang hendak dicapai yaitu konsumen selaku konsumen atau pengguna produk. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencapai laba yang maksimum, dan perlu diperhatikan bahwa agar tujuan itu dapat tercapai maka ada satu cara yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan, dimana konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Jika dilihat pada cakupan yang lebih luas sebenarnya keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu proses manajerial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selain faktor strategi pemasaran, faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan. Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut tahu, senang lalu membeli produk mereka. Untuk keperluan tersebut dapat dilakukan tindakan-tindakan mengenai : produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix yang oleh **Swastha dan Handoko** (2004:44) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan.

## **B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Marketing mix merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasaran. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2001:71) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4 P” yaitu:

**a. Produk (*Product*)**

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang yang diamati yang bersifat nyata seperti adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas, dan ciri khas yang melatar belakangi sebuah produk. Menurut **Marius** (2002:152) mendefinikan produk menjadi 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

1. Pengertian sempit.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan.

2. Pengertian luas.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Amir ( 2005:8 ) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebututuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan suatu rangkaian kata-kata. Logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti ( dalam arti positif).
- b) Logo dan motto harus bias menarik perhatian.
- c) Logo dan motto yang dapat mudah diingat.

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal produk baik barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah diingat oleh masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a) Gampang diingat.
- b) Terkesan bagus dan modern.
- c) Memiliki arti ( dalam arti positif ).
- d) Dapat menarik perhatian.

**b. Harga (*Price*)**

Harga adalah merupakan satuan moneter atau ukuran lainya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa **Tjiptono** ( 2008:151). Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir yaitu permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, kegiatan lain dalam bauran pemasaran (produk, saluran distribusi, dan promosi), biaya untuk memproduksi atau membeli produk. Kebijakan harga merupakan hal terpenting dari keseluruhan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Keberhasilan dalam menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan para pesaing seharusnya berkorelasi positif dengan kinerja bisnis penahan berbiaya rendah, dimana harga rendah merupakan senjata persaingan utama untuk strategi (**Boyd, Walker, Larreche**, 2000:75). Akan tetapi kebijakan harga tidak selamanya konsisten dengan strategi penahan yang terdiferensiasi. Selain itu konsumen biasanya juga mempersepsikan bahwa harga yang tinggi memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik dan sebaliknya.

Kesimpulanya harga merupakan sejumlah pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Karena itu semakin tinggi harga sebuah produk mengidentifikasikan kualitas sebuah produk yang tinggi pula. Pada umumnya persepsi akan muncul dalam diri konsumen karena adanya diskon harga, diferensiasi harga, harga khusus dan harga voucher untuk mendapatkan sebuah produk.

### **c. Distribusi (*Place*)**

Distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kebijakan distribusi pada dasarnya adalah mengatur barang agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen **Marius** (2002:296).

Menurut **Hurriyati** (2005:55): “Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”

Kesulitan yang paling besar dalam kegiatan distribusi adalah transportasi dan segala prasarana dan pengaturan waktu. Beberapa pengamat mengatakan bahwa bisnis harus memperlihatkan integrasi vertikal ke depan yang lebih tinggi tingkatannya jika dibandingkan dengan pesaing. Ini berarti bahwa pada pengembangan produk dan pasar baru dibutuhkan tim pemasaran yang cerdas dan sering dilatih serta memiliki motivasi yang tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan baik melalui pengendalian yang ketat dari saluran yang dimiliki perusahaan. Untuk itu perusahaan perusahaan perlu membangun suatu jaringan untuk mendistribusikan produk baru dan masuk kedalam pasar baru (**Boyd, Walker, Larreche**, 2000:67). Perusahaan dapat memilih saluran distribusi ditempat yang mereka inginkan.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

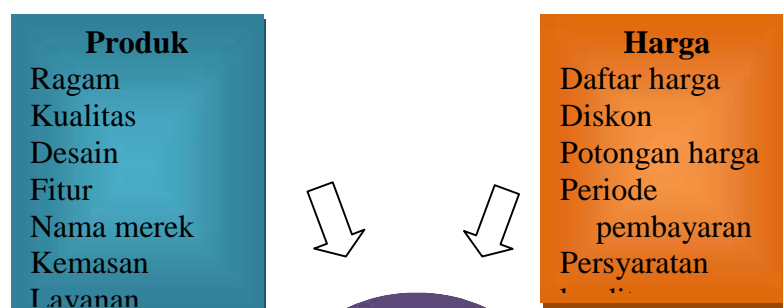
Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat jenis bauran promosi menurut (**Kotler**, 2000:89) yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.



Keempat bauran promosi ini saling menunjang antara satu dengan yang lainnya. Promosi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran, merangsang otak untuk mencoba dan membangun permintaan untuk produk yang baru dikenal ( **Boyd, Walker, Larreche, 2000:78**). Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar, sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap keberhasilan produk.

**Gambar II.1**

**Empat P Bauran Pemasaran**



*Sumber : Kotler dan Amstrong ( 2001:72 )*

### **C. Penjualan**

**Swastha** (2002:9) penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut **Assauri** (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut **Kotler** (2002:287) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

### **D. Jenis – Jenis Penjualan**

Ada beberapa jenis penjualan menurut **Swastha** (2005:11) yaitu :

a. Trade Selling

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

c. Technical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Dua jenis penjualan utama disini adalah “route driving” dan “retailing”. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar

meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

### **E. Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan**

Menurut Philip Kotler langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

#### **a. Memilih Prospek dan Menilai**

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (qualify) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

#### **b. Prapendekatan.**

Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

#### **c. Pendekatan**

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjut.

#### d. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

#### e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

#### f. Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

#### g. Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

### **F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut **Swastha** (2005:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasara yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu / membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

## **G. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penjualan**

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh **Kotler dan Armstrong** (2001:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran” bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak **Winardi** (2002:5). Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang mencakup periklanan, melakukan pemotongan harga yang agresif.” Serta selalu menjaga produk-produk yang berkualitas serta saluran distribusi yang mencakup lokasi, persediaan dan transportasi yang baik **Kotler** (2002:16).

Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa promosi, potongan harga, serta produk-produk yang berkualitas dan pendistribusian yang baik sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.



## **H. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Chandra Yuda (2010) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Inova Pada PT. Agung Automall Cabang Arengka Pekanbaru. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji F, maka dimensi bauran pemasaran yang terdiri atas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) sebagai variabel independen (predictors) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Agung Automall Cabang Arengka Pekanbaru dan variabel yang sangat berpengaruh dominan adalah variabel promosi, hal ini dilihat dari uji t sebesar 2,789 dan dari koefisien regresi.

## **I. Penjualan dalam Pandangan Islam**

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi.

Dalam Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, Allah menegaskan bahwa:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
يُعْ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Al-Baqarah: 275)*

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Dan dalam islam ada beberapa batasan-batasan dalam melakukan aktivitas jual beli. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal. Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya,

barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precisedetermination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah. Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai *khalifah* untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

## **J. Hipotesis**

1. Di duga faktor produk, harga, distribusi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.

2. Di duga faktor produk, harga, distribusi promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.

### **K. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen (  $X$  ) yaitu variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran ( *Marketing Mix* ) yang terdiri dari produk (  $X_1$  ), harga (  $X_2$  ), distribusi (  $X_3$  ), dan promosi (  $X_4$  ).
2. Variabel dependen (  $Y$  ) adalah variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci yang bertempat di jalan Maharaja Indra Lintas Timur Pangkalan kerinci, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang diperlukan penulis mudah diperoleh serta relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2013.

#### **B. Populasi dan sampel**

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya ( **Sugiyono**, 2009:72 ) berdasarkan ukuranya, populasi dapat berupa populasi berhingga dan populasi tak berhingga (Iqbal hasan, 2010:86). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Supra X 125 di pangkalan kerinci dari tahun 2008-2012 yang berjumlah 6159 orang konsumen.
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterestik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( **Sugiyono**, 2001:73 ).

Model penelitian sampel menggunakan rumus Slovin ( Umar:2002 ) yaitu:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\n &= \frac{6159}{1+6159(0,1)^2} \\&= \frac{6159}{1+6159(0,01)} \\&= \frac{6159}{61,60} \\&= 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}\end{aligned}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, dengan jumlah konsumen 6159 orang konsumen, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 99,98% atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accendential sample* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah yang berada dalam kawasan Pangkalan Kerinci, sebanyak 100 responden. Karena jumlah populasi dari konsumen pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 pada PT.Hoho pangkalan Kerinci tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel ( **Santoso**, 2002:94 ). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui peneliti. Sebelum kuesioner diberikan, calon responden

terlebih dahulu ditanyai apakah mereka menggunakan sepeda motor Honda supra x 125 jika tidak gugur sebagai sampel.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi serta bahan lainya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan melalui 2 ( dua ) cara yaitu :

#### **1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis,lisan dan sejenisnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.
- b. Data kuantitatif yaitu data mengenai penjualan dan nilai penjualan ( dalam bentuk angka ).

#### **2. Sumber Data**

- a. Data primer

Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

- b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, berupa data penjualan atau data lainya yang berhubungan dengan penjualan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara

Yaitu dengan pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak dan berhadapan langsung dengan responden mengenai penelitian ini.

## b. Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah memberikan pertanyaan mengenai masalah yang diteliti dengan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala penilaian model Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala yang terjadi, hal ini secara spesifik telah ditetapkan oleh peneliti **Iskandar** (2008:82). dengan rentang penilaian 1 untuk sikap yang paling tidak setuju, sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju.

Jawaban sangat setuju diberi nilai bobot ( SS ) 5

Jawaban setuju diberi nilai bobot ( S ) 4

Jawaban biasa diberi nilai bobot ( N ) 3

Jawaban tidak setuju diberi nilai bobot ( TS ) 2

Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai bobot ( STS ) 1

## E. Teknik Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur ( kuesioner ) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat.

Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.



Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Uji validitas ini penting dilakukan guna untuk mengetahui kedekatan setiap pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Jika pertanyaan yang diajukan tidak memiliki hubungan kedekatan atau tidak ada hubungannya sama sekali dengan variabel yang akan kita ukur, maka pertanyaan atau angket tersebut dianggap tidak layak untuk diukur.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

#### **b. Uji Realibilitas**

Pengertian Reliabilitas, (Sugiyono, 2005) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila

pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji realibilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak dalam proses pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Crobach's Coefficient Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkolerasi atau berinteraksi.

Instrument yang dipakai dikatakan handal apabila memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat tersebut dikatakan realibel. Semakin tinggi koefisien *Alpha* berarti semakin baik instrument.

### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent mendekati normal atau tidak ( **Umar**, 2008:79 ).

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis<sup>6</sup> menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent. ( **Arikunto**, 2006:296 )

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Tingkat Penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Distribusi

$X_4$  = Promosi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,1 apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan sebagai variabel terikat.

#### **d. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan gejala heterokedastisitas, perlu dilakukan pengujian yang disebut uji asumsi klasik.

## 1) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada, berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Menurut ( Ghozali, 2005:91 ) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation (FVI)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10

## 2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

1. Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.

2. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
3. Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 4$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria  $du < d < 4 - du$  terpenuhi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

## **F. Analisis Statistik**

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda empat predictor. Untuk mendapatkan nilai yang tersebut maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengujiannya. Hasil kuesioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
2. Pengolahan data dengan program SPSS untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuesioner.
3. Mencari hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan model regresi.
4. Melakukan pengujian kebenaran hipotesis dengan menentukan :
  1. Null Hypothesis dan Alternative Hypotesis
    - a.  $H_0$ : terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Supra X 125.
    - b.  $H_a$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Supra X 125.

2. Menghitung korelasi (  $r$  ) untuk melihat secara terpisah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Menghitung koefisien determinasi dan korelasi berganda  $R^2$  untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen.
4. Melakukan uji T (t-test) untuk melihat apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak. Jika  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka koefisien regresi adalah signifikan dan sebaliknya jika  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  maka koefisien regresi tidak signifikan. Dalam hal ini nilai positif dan negative diabaikan.
5. Melakukan uji F (f-test) dengan maksud untuk melihat secara bersama-sama variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Dasar penentuan signifikan juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) dari hasil perolehan SPSS. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan. Sebaliknya jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, terima  $H_a$ , artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah singkat Perusahaan**

PT. Hoho Pangkalan Kerinci merupakan singkatan dari Hampan Orion Hasil Optimal yang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor yang ber merk Honda. PT. Hoho adalah salah satu dealer terbesar di Pangkalan Kerinci. PT. Hoho Pangkalan Kerinci sendiri berdiri sejak tahun 2001 yang merupakan pengembangan dari Hoho Riau yang sudah berdiri sejak tahun 1997 yang di pelopori oleh Bapak Juso sebagai Kepala Cabang.

Mengingat penjualan sepeda motor Honda semakin meluas dan sudah tidak terlayani lagi, maka di bangun Hoho yang baru. Dan lahirlah Hoho Pangkalan Kerinci yang di pelopori oleh Bapak Steven yang menjabat pada tahun 2001. Seiring perkembangan kondisi pada tahun 2013 PT. Hoho di kepalai oleh Bapak Surya Ramli. PT. Hoho Pangkalan Kerinci terletak di jalan Maharaja Indra Kecamatan Pangkalan Kerinci yang tepat berada di tengah kota Pangkalan Kerinci.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini terbilang cukup besar, khususnya sepeda motor merek Honda Supra X 125 yang mencapai persentase 30-40% dalam setiap bulannya dan sisanya penjualan sepeda motor Honda lainnya. PT. Hoho Pangkalan Kerinci ini juga telah bekerja sama dengan beberapa PT. Salah satunya adalah bekerja sama dengan PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP). PT. RAPP merupakan salah satu perusahaan terbesar di Asia yang



bergerak di bidang pengolahan kertas. Kerja sama ini di ketuai oleh Raja Elwan Jumandri yang di resmikan pada tanggal 20 Juni 2009 oleh Drs. Zuarman Das Kepala Dinas Koperasi Kabupaten Pelalawan.

Dimana kerjasama ini dinamakan Koperasi Karyawan (KOPKAR) yang menyediakan sepeda motor bagi karyawan RAPP. Namun kerja sama ini tidak hanya melayani karyawan RAPP saja tetapi juga untuk masyarakat umum agar dapat memiliki sepeda motor dengan cara mudah.

## **B. VISI DAN MISI PERUSAHAAN**

PT. HOHO Pangkalan Kerinci merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

1. **VISI** yaitu, menjadi pemimpin pasar sepeda motor di seluruh wilayah pemasaran dengan mengutamakan pelayanan yang terfokus pada kepuasan konsumen.
2. **MISI** yaitu:
  - a. Hadir sebagai merk No. 1 pilihan masyarakat.
  - b. Iklim budaya kompotitif untuk membangun masyarakat dan keaktivitasan di seluruh jaringan.
  - c. Pengolahan secara efektif dan efisien.

## **C. Profil Perusahaan**

1. Nama Perusahaan : PT. HOHO PANGKALAN KERINCI
2. Alamat : Kantor Cabang  
Jl. Maharaja Indra (Lintas Timur) No. 234 Pangkalan Kerinci.  
Tel. +62761. 493272

#### **D. Jenis- Jenis produk Sepeda Motor**

PT. Hoho Pangkalan Kerinci telah menjual beberapa jenis sepeda motor diantaranya ada tipe bebek, sport, dan matic. Adapun detail dari masing- masing tipe sepeda motor adalah sebagai berikut:

1. Tipe Cup/ Bebek
  - a. Honda Absolute Revo
  - b. Honda Absolute Revo 110 DX
  - c. Honda Supra X 125 R
  - d. Honda Supra X 125 R Fuel Injection
  - e. Honda Supra X 125 R Helm In
  - f. Honda Supra X 125 R Helm In PGMFI
  - g. Honda New Blade
  - h. Honda Revo AT
2. Tipe Sport
  - a. Honda New Mega Pro
  - b. Honda Tiger
  - c. Honda CBR 150 R
3. Tipe Matic
  - a. Honda Beat
  - b. Honda Scoopy
  - c. Honda Spacy Helm In
  - d. Honda Spacy Helm In Fuel Injection
  - e. Honda Vario Series
  - f. Honda Vario Techno

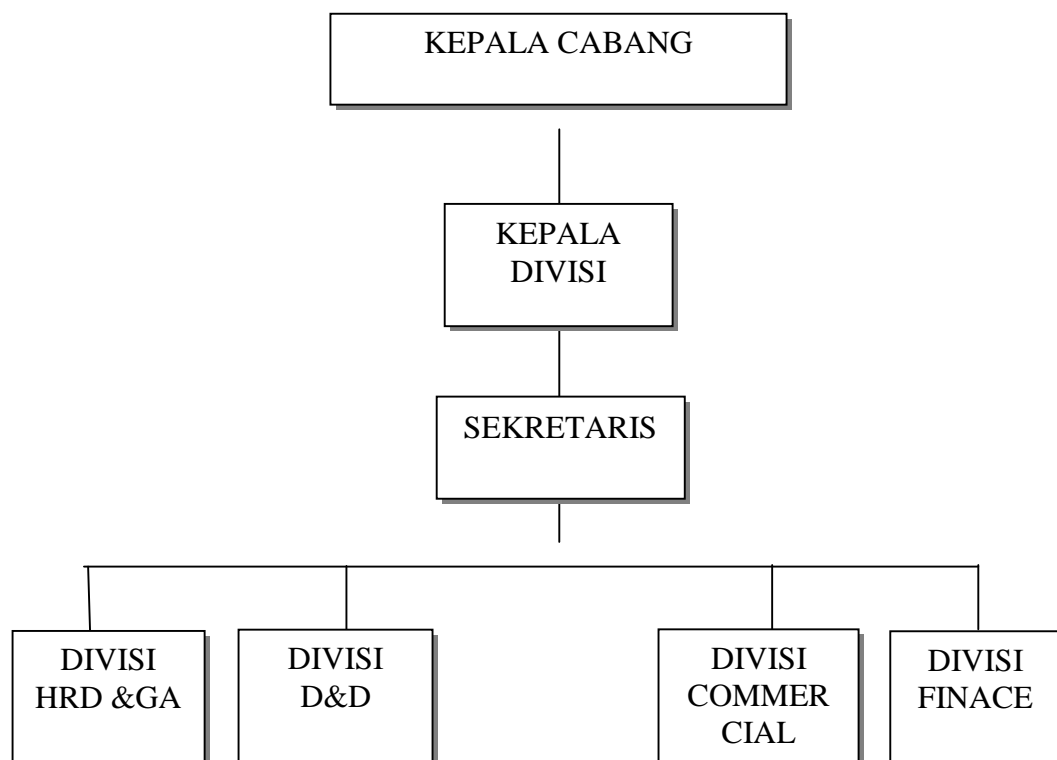
#### **E. Ruang Lingkup Pemasaran**

Dari berbagai jenis dan tipe sepeda motor di atas, PT. HOHO Pangkalan Kerinci memiliki ruang lingkup pemasaran yang cukup luas di wilayah Riau khususnya seluruh wilayah Kabupaten Pelalawan yaitu; Pangkalan Kerinci, Pelalawan, dan Seikijang.

PT. HOHO Pangkalan Kerinci juga sering mengadakan event, dan launching atau memperkenalkan sepeda motor merk honda keluaran terbaru dan beberapa sepeda motor merk honda lainnya yang di pasarkan di wilayah Kabupaten Pelalawan yaitu daerah- daerah yang telah di sebutkan di atas, guna meningkatkan penjualan.

#### F. Struktur Organisasi

**Gambar IV.1**



*Sumber : PT. Hoho Pangkalan Kerinci*

## **G. Deskripsi Tugas**

### **1. Kepala Cabang**

Nama Jabatan : Kepala Cabang

Penjelasan singkat

Kepala cabang merupakan organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional, keuangan dan karyawan secara menyeluruh. Pada tingkatan ini seorang kepala cabang memiliki tugas melaksanakan tujuan yang telah direncanakan oleh top manajemen, dan melaksanakan kebijaksanaan umum serta mengawasi seluruh kegiatan perusahaan. mempengaruhi perusahaan.

### **2. Divisi**

Nama Jabatan : Kepala Divisi

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini membantu kepala cabang dalam pelaksanaan dan mendistribusikan pekerjaan kepada tingkatan manajemen yang berada di bawahnya sesuai dengan fungsi masing-masing dan mengawasi pelaksanaannya agar tidak menyimpang dari tujuan, rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

#### **a) Divisi Hrd & GA**

Divisi ini melakukan pencarian dan penyediaan Sumber Daya Manusia, administrasi data karyawan, pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia, memelihara gedung dan peralatan, menjaga keamanan, memelihara kendaraan, melayani kerumahtanggaan dan mengurus ijin-ijin perusahaan.

**b) Divisi Commercial**

Divisi ini bertugas untuk mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan produk.

**c) Divisi Finance**

Divisi ini melaksanakan perencanaan keuangan, mengawasi realisasi, pengumpulan, pengolahan data sehingga menghasilkan keuangan yang berguna bagi manajemen dalam mengendalikan kegiatan perusahaan dan pengambilan keputusan.

**3. Seketariat**

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini berada dibawah satu tingkatan Divisi, dan bertugas mencatat semua pekerjaan, mencatat dan mengatur jadwal.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Identitas Responden**

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

##### **1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang membuktikan pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan Honda Supra X 125 dari 100 lembar kuesioner penelitian yang penulis sebarkan seluruh kuesioner yang penulis sebarkan berhasil penulis kumpulkan kembali. Berdasarkan kuesioner penelitian yang dikumpulkan maka dapat diklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel V.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	
		<b>Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki-laki	59	59,0
2	Perempuan	41	41,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel V.1 pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 adalah responden yang memiliki jenis kelamin

laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 59% dari total secara keseluruhan, sedangkan 41 orang atau 41% lainnya dari total 100 orang responden adalah pengguna berjenis kelamin perempuan.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jika dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel V.2 dibawah ini:

**Tabel V.2 Profil Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	29	29,0
2	SLTA	48	48,0
3	Diploma Tiga (D3)	10	10,0
4	Strata Satu (S1)	9	9,0
5	Strata Dua (S2)	4	5,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel V.2 di atas, ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Supra X 125 adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SLTA yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden, sedangkan responden terbesar kedua adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SLTP yaitu sebanyak 29 orang atau 29%, sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma tiga (D3), Strata Satu (S1) dan Strata Dua (S2).

## 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari jenis pekerjaan. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.3 berikut ini:

**Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Wiraswasta	58	58,0
2	PNS	23	23,0
3	Pengusaha	8	8,0
5	Lainnya	11	11,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan Tabel V.3 di atas, ditemukan bahwa konsumen terbesar yang menggunakan Sepeda motor Honda Supra X 125 adalah responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 58 orang 58% dari total responden yang digunakan. Responden terbesar kedua yang menggunakan sepeda motor Honda Supra X `125 adalah responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 23 orang atau 23% responden. Sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan Pengusaha dan Lainnya yaitu 8 orang dan 11 orang atau 8% dan 11%.

## **B. Deskripsi Variabel**

### **1. Bagian Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang yang diamati



yang bersifat nyata seperti adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas, dan cirri khas yang melatar belakangi sebuah produk.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang produk tersebut dapat di lihat pada tabel V.4 berikut ini:

**Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X<sub>1</sub>).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk Honda Supra X 125 sesuai dengan kondisi pasar yang masih luas dan tersedia saat ini	36	41	11	8	4	100
		36,0%	41,0%	11,0%	8,00%	4,00%	100%
2	Jenis dan sifat dari produk Honda Supra X 125 sangat bagus	45	35	15	5	0	100
		45,0%	35,0%	15,0%	5,00%	0,00%	100%
3	Desain produk Honda Supra X 125 sesuai dengan tipe dan kebutuhan para pelanggan	44	34	18	3	1	100
		44,0%	34,0%	18,0%	3,00%	1,00%	100%
4	Produk Honda Supra X 125 sesuai dengan siklus daur hidup produk saat ini	41	35	11	8	5	100
		41,0%	35,0%	11,0%	8,00%	5,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>166</b>	<b>145</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>400</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>42</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>42,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>14,0%</b>	<b>6,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Tahun 2013**

Berdasarkan tabel V.4 di atas, memperlihatkan jawaban responden mengenai produk Honda Supra X 125 yang sesuai dengan kondisi pasar yaitu

sangat setuju dan setuju  $36+41=71$ , jenis produk Honda Supra X sangat bagus  $45+35=80$ , desain dan tipe yang bagus  $44+34=78$ , dan produk Honda Supra X 125 yang sesuai dengan siklus produk pada saat masa sekarang ini  $41+35=76$ . Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap produk Honda Supra X 125.

## 2. Bagian Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel V.5 berikut ini:

**Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga ( $X_2$ ).**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga Honda Supra X 125 sangat terjangkau	34	43	12	6	5	100
		34,0%	43,0%	12,0%	6,00%	5,00%	100%
2	Harga Honda Supra X 125 sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	38	41	12	7	2	100
		38,0%	41,0%	12,0%	7,00%	2,00%	100%
3	Harga Honda Supra X 125 yang ditawarkan sangat bersaing dibandingkan dengan harga merek lainnya	35	43	17	3	2	100
		35,0%	43,0%	17,0%	3,00%	2,00%	100%
4	Terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan pada Honda Supra X 125	39	31	13	11	6	100

		39,0%	31,0%	13,0%	11,0%	6,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>146</b>	<b>158</b>	<b>54</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>400</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
	<b>Persentase</b>	<b>37,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>14,0%</b>	<b>7,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2013*

Berdasarkan tabel V.5 di atas, memperlihatkan jawaban responden mengenai harga Honda Supra X 125 yang masih terjangkau yaitu sangat setuju dan setuju sebanyak  $34+43=77$ , harga yang sesuai dengan kualitas  $38+41=79$ , harga Honda Supra X 125 yang bersaing  $35+43=78$ , dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh  $39+31=70$ . Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap harga produk Honda Supra X 125.

### 3. Bagian Variabel Distribusi ( $X_3$ )

Distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kebijakan distribusi pada dasarnya adalah mengatur barang agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen .

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang distribusi tersebut dapat di lihat pada tabel V.6 berikut ini:

**Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Distribusi ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Hoho sangat tepat	39	41	15	3	2	100
		39,0%	41,0%	15,0%	3,00%	2,00%	100%
2	Persediaan Honda Supra	51	21	13	9	6	100

	X 125 pada PT. Hoho sangat baik						
		51,0%	21,0%	13,0%	9,00%	6,00%	100%
3	lokasi Honda Supra X 125 sangat tepat	40	28	16	13	3	100
		40,0%	28,0%	16,0%	13,0%	3,00%	100%
4	Daerah pemasaran yang di pilih oleh PT. Hoho seperti pameran dan berbagai gerai lainnya tepat	45	28	14	8	5	100
		45,0%	28,0%	14,0%	8,00%	5,00%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>175</b>	<b>118</b>	<b>58</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>400</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>44</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
	<b>Persentase</b>	<b>44,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>8,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2013.*

Berdasarkan tabel V.6, memperlihatkan jawaban responden mengenai ketersediaan produk Honda Supra X 125 di dealer Hoho. Saluran pemasaran tepat yaitu sangat setuju dan setuju  $39+41=80$ , persediaan produk sangat baik  $51+21=72$ , lokasi penjualan baik  $40+28=68$ , dan daerah pemasaran yang tepat  $45+28=73$ . Hal ini berarti lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap distribusi.

#### **4. Bagian Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda.

Promosi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran, merangsang otak untuk mencoba dan membangun permintaan untuk produk yang baru dikenal. Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar, sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap keberhasilan produk.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel V.7 berikut ini:

**Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kegiatan Promosi Honda Supra X 125 gencar dilakukan	46	34	11	6	3	100
		46,0%	34,0%	11,0%	6,00%	3,00%	100%
2	Kualitas Honda Supra X 125 yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas iklan yang di promosikan	43	39	8	6	4	100
		43,0%	39,0%	8,00%	6,00%	4,00%	100%
3	Kualitas Honda Supra X 125 sesuai dengan kualitas penyampaian pesan yang dipromosikan	44	28	15	11	2	100
		44,0%	28,0%	15,0%	11,0%	2,00%	100%
4	Kegiatan promosi dilakukan secara berkala	28	33	25	13	1	100
		28,0%	33,0%	25,0%	13,0%	1,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>161</b>	<b>134</b>	<b>59</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>400</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>40</b>	<b>34</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>40,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>9,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2013*

Berdasarkan tabel V.7 di atas, memperlihatkan jawaban responden mengenai kegiatan promosi gencar dilakukan yaitu sangat setuju dan setuju sebanyak  $46+34=80$ , kesuaian iklan dengan kuantitas yang diiklankan  $43+39=72$ , kesuaian kualitas dengan kualitas penyampaian  $44+28=72$ , dan promosi yang dilakukan secara berkala  $28+33=61$ . Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden menjawab dan sangat setuju terhadap promosi.

## 5. Bagian Variabel Penjualan ( Y )

Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat di lihat pada tabel V.8 berikut ini:

**Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Honda Supra X 125 memiliki kualitas yang baik dan handal	44	30	15	8	4	100
		44,0%	30,0%	15,0%	8,00%	4,00%	100%
2	Ketetapan harga Honda Supra X 125 tepat	28	33	25	13	1	100
		28,0%	33,0%	25,0%	13,0%	1,00%	100%
3	Pelayanan pada PT.Hoho baik	45	35	15	5	0	100
		45,0%	35,0%	15,0%	5,00%	0,00%	100%
4	Kegiatan sales promosi cukup baik	35	43	17	3	2	100
		35,0%	43,0%	17,0%	3,00%	2,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>152</b>	<b>141</b>	<b>72</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>400</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>38</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>38,0%</b>	<b>35,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2013*

Berdasarkan tabel V.8 di atas, memperlihatkan jawaban responden mengenai Honda Supra X 124 memiliki kualitas yang baik dan handal yaitu sangat setuju dan setuju  $44+30=74$ , ketetapan harga Honda Supra X 125 tepat

28+33=61, pelayanan pada PT. Hoho baik 45+35=80. Dan kegiatan sales promosi yang baik 35+43=78. Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap penjualan Honda Supra X 125.

### C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

#### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

**Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X<sub>11</sub>-X<sub>14</sub>), Harga (X<sub>21</sub>-X<sub>24</sub>), Distribusi (X<sub>31</sub>-X<sub>34</sub>), Promosi (X<sub>41</sub>-X<sub>44</sub>) dan Penjualan (Y<sub>51</sub>-Y<sub>54</sub>).**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )				
X <sub>11</sub>	0.391	>	0.3	Valid
X <sub>12</sub>	0.427	>	0.3	Valid
X <sub>13</sub>	0.418	>	0.3	Valid

X <sub>14</sub>	0.342	>	0.3	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )				
X <sub>21</sub>	0.382	>	0.3	Valid
X <sub>22</sub>	0.474	>	0.3	Valid
X <sub>23</sub>	0.405	>	0.3	Valid
X <sub>24</sub>	0.357	>	0.3	Valid
Distribusi (X <sub>3</sub> )				
X <sub>31</sub>	0.665	>	0.3	Valid
X <sub>32</sub>	0.505	>	0.3	Valid
X <sub>33</sub>	0.694	>	0.3	Valid
X <sub>34</sub>	0.355	>	0.3	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )				
X <sub>41</sub>	0.367	>	0.3	Valid
X <sub>42</sub>	0.571	>	0.3	Valid
X <sub>43</sub>	0.471	>	0.3	Valid
X <sub>44</sub>	0.391	>	0.3	Valid
Penjualan (Y)				
Y <sub>51</sub>	0.471	>	0.3	Valid
Y <sub>52</sub>	0.349	>	0.3	Valid
Y <sub>53</sub>	0.361	>	0.3	Valid
Y <sub>54</sub>	0.348	>	0.3	Valid

**Sumber: Data olahan Tahun 2013.**

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel berada  $> 0,3$ . Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.



**Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0.785	>	0.6	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0.797	>	0.6	Reliabel
Distribusi ( $X_3$ )	0.752	>	0.6	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0.657	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	0.784	>	0.6	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Tahun 2013.*

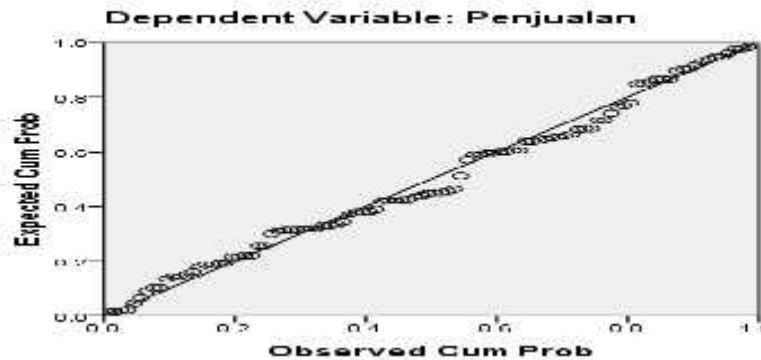
Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada  $> 0,6$ . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

### **3. Uji Normalitas Data**

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regres tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Gambar V.1 Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

##### 1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada *multikolonieritas*

dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

**Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	1.459	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga ( $X_2$ )	1.774	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Distribusi ( $X_3$ )	1.176	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi ( $X_4$ )	1.373	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2013.*

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai  $VIF < \text{nilai } tolerance$  ( berada di bawah 10 ).

## 2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test ( Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi

3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negative.

**Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ).	1.686	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

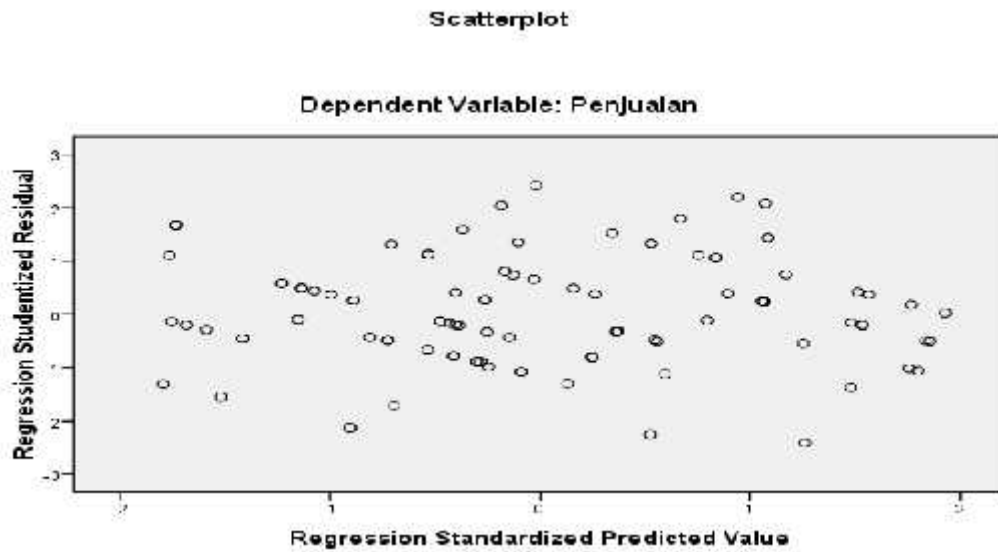
*Sumber: Data Olahan Tahun 2013.*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.686. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

### 3. Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarkan.

### Gambar V.2 Uji Heteroskedastisitas



**Sumber: Data Olahan**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

### **E. Regresi Linear Berganda**

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
	<b>B</b>
Konstanta	1.144
Produk ( $X_1$ )	0.467
Harga ( $X_2$ )	0.440
Distribusi ( $X_3$ )	0.307
Promosi ( $X_4$ )	0.213

**Sumber: Data Olahan Tahun 2013.**

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.144 + 0.467X_1 + 0.440X_2 + 0.307X_3 + 0.213X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.144 menyatakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi dan distribusi, maka nilai penjualan Penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci akan tetap sebesar 1.144.
2. Koefisien regresi sebesar 0.467 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai produk, maka akan meningkatkan penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci sebesar 0.467 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.440 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga, maka akan meningkatkan penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci sebesar 0.440 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0.307 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai distribusi, maka akan meningkatkan penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci sebesar 0.307 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
5. Koefisien regresi sebesar 0.213 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1 nilai promosi, maka akan meningkatkan penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci sebesar 0.213 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

## F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - (k + 1)$ . Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

**Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Ket	Hipotesis
Produk ( $X_1$ )	4.656	1.973	0.000	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_1$ diterima
Harga ( $X_2$ )	4.527	1.973	0.003	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_2$ diterima
Tempat ( $X_3$ )	3.817	1.973	0.002	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_3$ diterima
Promosi ( $X_4$ )	2.644	1.973	0.010	<	0.05	Sig	$H_0$ ditolak $H_4$ diterima

*Sumber : Data Olahan Tahun 2013.*

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.
- (2) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.
- (3) Variabel Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.
- (4) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Tanda	Alpha ( )	Ket	Hipotesis
20.756	2.365	0.000	<	0.05	Sig	$H_a$ diterima $H_0$ ditolak

**Sumber : Data Olahan Tahun 2013**

Dari tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 20.756 > F_{tabel} 2.365$  atau  $Sig 0,000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini



menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan).

**Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 <sup>a</sup>	.566	.544	1.70043	1.686

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber : Data Olahan Tahun 2013.**

Berdasarkan tabel V.16 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.783. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y) karena nilai korelasi sebesar 0.783 mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square sebesar 0.566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56.6 % terhadap penjualan Honda Supra X 125 Pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci, sedangkan sisanya sebesar 43,4 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci adalah dipengaruhi oleh produk sepeda motor Honda Supra X 125 yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari dari hasil uji regresi linear berganda dimana diperoleh nilai B sebesar 0.467 dan berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.656 > t_{hitung}$  variabel lainnya.
3. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R sebesar 0.566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56.6% terhadap penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci, sedangkan sisanya sebesar 43,4% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, produk Honda Supra X 125 yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih baik lagi
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang diharapkan harga Honda Supra X 125 yang ditawarkan lebih bersaing dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.
3. Sebaiknya promosi yang dilakukan lebih gencar lagi agar keberadaan dan keunggulan produk Honda Supra X 125 yang ditawarkan dapat diketahui oleh kalangan umum.

Sebaiknya tempat penjualan produk Honda Supra X 125 tetap dipertahankan pada kawasan umum dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an Surat Al Baqoroh ayat 275.
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta
- Boyd, Harper. W, Orville C. Walker, Jean-claude Larecche. 2000. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Erlangga: Jakarta
- Iskandar, 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Kedelapan Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management*. Milinium Edition, Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran jilid I. edisi Milinium. Terjemahan Teguh dan Rusli Molan*. Prenhanlindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002 *Manajemen Pemasaran*. Indonesia Buku 2, Salemba Empat. Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta; BPFE
- Stanton, William J, 2002 *Fundamentals of Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition, Singapore: Mc Graw-Hill Internasional.
- Saladin, Djaslim 2003 *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husen. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husen. 2008. *Metode Penelitian Dan Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Winardi, 2002 *Manajemen Pemasaran*. cetakan kedua Penerbit CV sinar baru. Jakarta.
- <http://muwahiid.wordpress.com/2007/06/12/tafsir-al-baqarah275-allah>
- Umar, Husen. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husen. 2008. *Metode Penelitian Dan Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Winardi, 2002 *Manajemen Pemasaran*. cetakan kedua Penerbit CV sinar baru. Jakarta.
- <http://muwahiid.wordpress.com/2007/06/12/tafsir-al-baqarah275-allah>