

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (4P) TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI
MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KOTAMOBAGU**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY (4P) ON YAMAHA MOTORCYCLE
SALES LEVEL AT PT. ETERNAL DESIRE DURING THE COVID-19
PANDEMIC IN KOTAMOBAGU CITY*

Oleh:

Fabio Billy Lie¹
Bode Lumanauw²
Michael Ch. Raintung³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1fabiolie062@unsrat.ac.id](mailto:fabiolie062@unsrat.ac.id)

[2lumanauwbode@gmail.com](mailto:lumanauwbode@gmail.com)

[3michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tingkat penjualan produk yang meningkat merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu pada tahun 2020 yang berjumlah 3452 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Harga berpengaruh positif tidak signifikan tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0.05) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 74.70%.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, tingkat penjualan

Abstract: The increased level of product sales is one form of successful marketing strategy implemented by the company. The purpose of this study was to analyze the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Levels at PT. Eternal Desire during the Covid-19 Pandemic in Kotamobagu City. This study uses an associative approach. The population in this study were buyers of Yamaha Motorcycles at PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu City in 2020, amounting to 3452 People. The sample calculation uses the slovin formula where the number of samples obtained is 97 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that the product had a positive and significant effect on the level of sales of Yamaha motorcycles at PT. The eternal desire of Kotamobagu City. Price has no significant positive effect on the level of sales of Yamaha motorcycles at PT. The eternal desire of Kotamobagu City. Location has no significant positive effect on the level of sales of Yamaha motorcycles at PT. The eternal desire of Kotamobagu City. Promotion has a positive and significant effect on the level of sales of Yamaha motorcycles at PT. The eternal desire of Kotamobagu City. Product, Price, Location, Promotion simultaneously have a significant effect on the level of sales of Yamaha motorcycles at PT. The eternal desire of Kotamobagu City. This is indicated by the value of Fcount which is greater than Ftabel and the level of significance is less than alpha (0.05). The results of the coefficient of determination test indicate that Product, Price, Location, Promotion affect the level of sales by 74.70%.

Keywords: product, price, location, promotion, sales rate

Latar Belakang

Perekonomian Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Adanya perubahan dalam berbagai sektor, jika semula membutuhkan pekerja banyak, namun kini bisa digantikan dengan penggunaan mesin teknologi. Secara sederhana, revolusi industri 4.0 dapat dipahami sebagai perkembangan teknologi pabrik yang mengarah pada otomasi dan pertukaran data terkini secara mudah dan cepat. Otomasi sendiri merupakan sebuah teknik penggunaan mesin yang disertai dengan teknologi dan sistem kontrol guna mengoptimalkan produksi dan pengiriman barang serta jasa. Dalam teknik ini, peran tenaga kerja manusia tak lagi mendominasi, karena kerja mesin-mesin robotik mampu bekerja lebih cepat dengan hasil yang lebih baik dalam kuantitas maupun kualitas.

Industri otomotif nasional dalam banyak hal sebenarnya masih menghadapi berbagai macam tantangan. Berbagai tantangan itu dapat dirangkum ke dalam setidaknya dua persoalan besar. Pertama, kurang berkembangnya industri komponen domestik yang mengakibatkan proses manufaktur otomotif masih bergantung pada komponen impor. Ketidaktersediaan komponen lokal yang memadai membuat pabrik otomotif mengandalkan pasokan dari luar negeri. Padahal aktivitas impor sangat dipengaruhi oleh fluktuasi kurs mata uang asing. Kedua, ekspansi industri otomotif nasional ke pasar global belakangan ini dihadapkan pada isu lingkungan dan energi. Meningkatnya kesadaran konsumen global akan isu lingkungan dan energi memunculkan kepedulian terhadap konsumsi bahan bakar dan gas buang produk otomotif. Oleh karena itu, bidang pemasaran dituntut untuk berperan besar di dalam merealisasikan rencana bisnis sehingga dapat secara terus menerus berinovasi dan menciptakan produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan stabilitas penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Kondisi global saat ini yang sedang dilanda pandemi covid 19 membuat Sebagian besar sektor terkena imbasnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak terhindar dengan adanya pandemic covid 19 ini, dimana berbagai sektor yang ada turut merasakan dampaknya. Adapun salah satu sektor yang merasakan imbas dari pandemi ini adalah sektor otomotif. Proses perekonomian yang terhambat yang disebabkan oleh penurunan penghasilan untuk sebagian masyarakat tertentu menjadi penyebab masyarakat mengalami penurunan daya beli. Akan tetapi, perusahaan yang dapat melakukan penerapan strategi pemasaran inovatif dan akurat melalui pemanfaatan maupun menciptakan peluang dalam meningkatkan penjualan, mampu bertahan dalam dunia bisnis otomotif.

Dengan penentuan strategi yang tepat tentunya akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Assauri, 2013:11). Menurut penelitian Hidayah, Ariefianto dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan 4P (product, price, place dan promotion) yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan strategi pemasaran terkait produk yang ada di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu adalah dengan menurunnya daya beli masyarakat maka produk mengalami penurunan pembelian dan terkait dengan harga yang ditetapkan masyarakat merasa tidak cukup terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain apalagi setelah dihadapkan dengan adanya pandemi covid 19. Lokasi PT. Hasjrat Abadi cukup strategis namun pada kondisi pandemic covid 19 masyarakat mulai membatasi untuk pergi keluar rumah dan berbelanja sehingga membuat penjualan produk menurun, ditambah lagi dengan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan dan kurangnya informasi mengenai produk yang diterima masyarakat membuat produk menjadi kurang pembeli.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi masa pandemi covid-19 di Kota Kotambagu
- 2 Untuk mengetahui apakah strategi produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi masa pandemi covid-19 di Kota Kotambagu
- 3 Untuk mengetahui apakah strategi harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi masa pandemi covid-19 di Kota Kotambagu
- 4 Untuk mengetahui apakah strategi lokasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi masa pandemi covid-19 di Kota Kotambagu
- 5 Untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat abadi masa pandemi covid-19 di Kota Kotambagu.

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Kotler, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2015:98) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, Place, dan Promotion. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Produk

Menurut Tjiptono (2013:18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:161) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Lokasi

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:92).

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual.

Penelitian Terdahulu

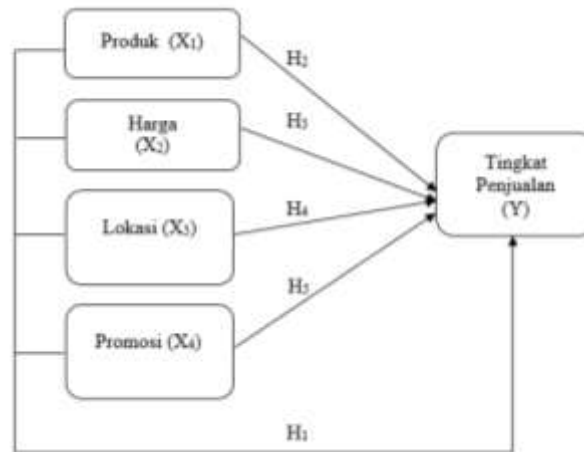
Rizqiyanto dan Ahmad (2017) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap volume penjualan apel celup di perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pramono, Akiriningsih, Gunawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Sari dan Kusumadewi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pramono, Akiriningsih, Gunawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap tingkat penjualan kamar di Hotel Grand Keisha By Horison Yogyakarta. Menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis

- H1: Diduga Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha.
- H2: Diduga Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha.
- H3: Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha.
- H4: Diduga Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha.
- H5: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:63), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu pada tahun 2020 yang berjumlah 3452 orang.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Purposive sampling Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu pada tahun 2020 dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Cara penyebaran kuesioner adalah dengan meminta data konsumen perusahaan seperti nomor whatsapp atau email dan kuesioner dikirimkan melalui whatsapp atau email serta disebarakan melalui social media disesuaikan dengan protap covid 19. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 97 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghozali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

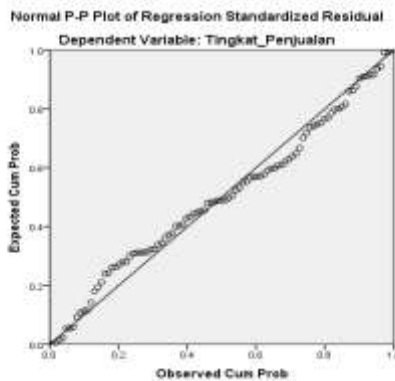
Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

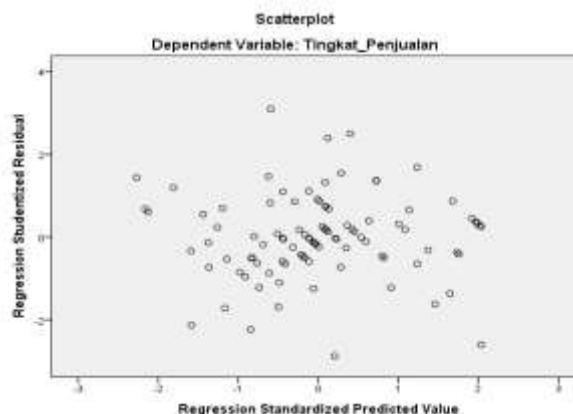
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.401	2.492
	Harga	.401	2.493
	Lokasi	.973	1.027
	Promosi	.608	1.644

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan..

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.022	1.483			.689	.492
	Produk	.360	.117	.255		3.082	.003
	Harga	.088	.099	.074		.894	.374
	Lokasi	.050	.064	.041		.775	.440
	Promosi	.688	.073	.634		9.439	.000

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $1.022 + 0.360 + 0.088 + 0.050 + 0.688 + e$. Menyatakan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 3.082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003. t hitung yang bernilai 3.082 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98609. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0.894 dengan tingkat signifikansi 0.374. t hitung yang bernilai 0.894 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1.98609. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.374. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0.775 dengan tingkat signifikansi 0.440. t hitung yang bernilai 0.775 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel 1.98609. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.440. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 9.439 dengan tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 9.439 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1.98609. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penjualan..

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.919	4	219.980	68.050	.000 ^b
	Residual	297.401	92	3.233		
	Total	1177.320	96			

a. Dependent Variable: Tingkat_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukan nilai F hitung sebesar 68.050 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($68.050 > 2.47$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4. Model Summary**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865a	.747	.736	1.79795	2.162

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.747 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.747 atau 74.70%. Angka ini menjelaskan bahwa tingkat penjualan sepeda motor yahama di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 74.70%, sedangkan sisanya sebesar 25.30% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 74.70%. Rizqiyanto dan Ahmad (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dimana produk, harga, lokasi, dan promosi adalah bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan.

Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Hal ini berarti semakin meningkat produk maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan adanya nama yang melekat pada produk, fitur – fitur yang membedakan produk dari produk lainnya, manfaat yang melekat pada produk yang dirasakan langsung oleh konsumen, bentuk produk yang bervariasi serta jaminan yang diterima konsumen atas produk membuat konsumen melakukan pembelian sehingga tingkat penjualan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kusumadewi (2016) yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) yang menemukan bahwa produk bukanlah hal yang dominan mempengaruhi tingkat penjualan dimana lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Walaupun tidak signifikan namun semakin terjangkau harga yang ditetapkan atas produk, semakin sesuai harga dan kualitas yang diterima konsumen, semakin berdaya saing harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima maka pembeli akan cenderung melakukan pembelian sehingga tingkat penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Pramono, Akiriningsih dan Gunawan (2019) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat variabel lokasi maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thabit dan Raewf

(2018) yang menemukan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Sari dan Kusumadewi (2016) menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu. Promosi yang dilakukan di PT Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu sudah baik, dimana semakin meningkat promosi maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan juga. Demi tercapainya penjualan di masa pandemi covid-19 ini tentunya promosi yang dilakukan harus lebih gencar lagi agar supaya dapat mendorong semakin banyak orang mengetahui tentang produk dan keunggulannya, pembeli cenderung melihat promosi sebagai hal yang penting sebelum membeli produk sehingga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pramono, Akiriningsih, Gunawan (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Siti (2018) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.
3. Harga berpengaruh positif tidak signifikan tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.
4. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Hasjrat Abadi Kota Kotamobagu, produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya melakukan inovasi-inovasi seperti Kendaraan otonom berbasis AI merupakan inovasi terdepan dalam industri otomotif. Teknologi berupa kecerdasan buatan ini memungkinkan kendaraan melakukan perjalanan cerdas tanpa pengemudi maupun dalam meningkatkan produk agar semakin diminati masyarakat. Harga terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penetapan harga untuk produk agar semakin terjangkau dan sesuai agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Lokasi terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya melihat kembali apa yang masih menjadi kekurangan dari faktor lokasi seperti lokasi yang masih kurang dari jangkauan konsumen karena tidak ada di dekat jalan raya dan akses serta suasana ruangan yang ada di perusahaan yang terlihat tidak tertata dengan baik sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman karena itu juga salah satu alasan konsumen tertarik atau tidak untuk datang dan melakukan pembelian. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan promosi misalnya menyebarkan selebaran atau pun memberikan tawaran – tawaran yang menarik jika membeli motor ditempat itu seperti ada beberapa merchandise yang didapat dan memanfaatkan berbagai media promosi saat ini untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Ghozali, I. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Ariefiantoro., Nugroho (2020) Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Jurnal Universitas Semarang* Vol.1 No.1 <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Karim., Sepang., dan Lumanauw, B. (2014) Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24006/23885> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukarromah, Siti, (2018) Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. *Jurnal IBMT* Vol.15 No.2 <http://www.ejournal.ibmt.ac.id/index.php/ibmt/article/download.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Pramono., dan Akiriningsih, Gunawan (2019) Strategi Marketing mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal USM* Vol.1 No.1 <http://jurnal.usm.ac.id/index.php/majalahekonomi/article/download/651/pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Rizqiyanto., dan Ahmad (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Volume Penjualan Apel Celup Di Perusahaan Dhilanmesindo, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Universitas Brawijaya* Vol.1 No.1 https://ejournal.ub.ac.id/55531/1/rizqiyantoahmad_12808141050.pdf (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Sari., dan Kusumadewi (2016) pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Hatten Bali Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* Vol.5 No.5 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18562> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thabit, T.H., dan Raewf, M.B. (2018) The Evaluation of Marketing mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* Vol.4, No. 4 <https://www.ejournal.ict.gate.net/profile/Thabit/publication/324923406.pdf> (Diakses Pada 6 Mei 2021)
- Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media .
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi