

**BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI PT. SARANA NIAGA MEGAH KERTA MANADO**

Oleh :
Geraldly Tambajong

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: gtambajong@ymail.com

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan pada saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah 149 konsumen dengan jumlah sampel 60 responden, berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor. Karena itu perusahaan harus bisa mengembangkan strategi dari segi tempat dan promosi antara lain harus bisa menambah dealer Sepeda Motor Yamaha karena lokasi PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang bertempat di Jl. Sudirman belumlah strategis. Sedangkan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar volume penjualan sepeda motor bertambah pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, volume penjualan, purposive sampling*

ABSTRACT

Increasingly strict competition requires each company to implement marketing mix strategy that can maintain and develop the company. Marketing management must be able to create an outstanding service to customers and at the same time can also compete effectively. The research objective is to determine the effect of the Marketing Mix, namely Product, Price, Place, and Promotion on the sales volume of motorcycles in PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. This study used multiple regression analysis with likert scale. The population was 149 consumers with a sample of 60 respondents, based on purposive sampling method. The results showed that in this case the marketing mix variables product and prices significantly influence sales volume. Meanwhile, place and promotion variables did not significantly influence the sales volume Motorcycles. Therefore, companies must be able to develop a strategy in terms of place and promotion, among others, should be able to add a Yamaha Motorcycle dealer for the location of PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado is located at Jl. Sudirman is not yet strategic. While the promotion should be further enhanced in order to increase sales volume in PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

Keywords: *marketing mix, sales volume, purposive sampling*

PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. (Kotler 2004:18)

Saat ini permintaan akan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor yang ada hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado merupakan perusahaan penjual sepeda motor merek dagang Yamaha (Dealer Yamaha). Dalam penjualan produk PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado mendapat persaingan baik dari sesama dealer Yamaha maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Yamaha tahun 2009-2012

Type	Tahun			
	2009	2010	2011	2012
Jupiter MX	24	29	20	18
Vega – R	27	28	28	20
Jupiter – Z	19	23	25	18
Nouvo	2	0	0	0
Mio	49	41	43	34
Xeon	0	20	23	23
Byson	0	0	12	10
Fiz-R	0	0	0	0
Vixion	31	37	34	24
Scorpio-Z	5	4	6	2
Total	157	182	191	149

Sumber : PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pemasaran Sepeda Motor (tahun 2009-2012) penjualan sepeda motor tahun 2012 mengalami penurunan setelah dua tahun mengalami peningkatan. Bahkan untuk produk tertentu seperti Nouvo, Byson, Fiz R sudah tidak ada lagi penjualan. Untuk Nouvo dan Fiz R tidak ada penjualan karena produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi akan tetapi dibentuk varian yang sama yang lebih baru dengan nama berbeda. Penjualan terakhir yang dilakukan pada tahun 2009 untuk Nouvo dan tahun sebelumnya untuk Fiz R. Sedangkan untuk Byson penjualan baru dilaksanakan pada tahun 2011, hal ini disebabkan karena produk varian Byson baru di luncurkan pada tahun tersebut. Tetapi secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel penjualan selama tahun 2009-2011 mengalami peningkatan penjualan kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran sehingga penurunan penjualan tidak terulang kembali untuk tahun berikutnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
2. Pengaruh Produk (Product) terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
3. Pengaruh Harga (Price) terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
4. Pengaruh Tempat (Place) terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
5. Pengaruh Promosi (Promotion) terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Nitisemito (2002;12) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan

Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler (2004:81) adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Tjiptono (2001:6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2004:17). 1) Produk: Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Amstrong, 2005:27). 2) Harga: Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan harga. Penentuan harga campuran meliputi persaingan, biaya, diskon, dan geografi. Bahkan jika semua yang lain aspek dari bauran pemasaran yang sempurna, dengan harga yang salah konsumen tidak akan membeli produk. Rencana pemasaran harus mencakup pertimbangan tentang seberapa fleksibel harga, siklus hidup harga, yang mendapat diskon, dan biaya transportasi. (Perreault, Jr & McCarthy, 2008:36). 3) Tempat: Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Pemasar menggambarkan ini sebagai "penyaluran". Penyaluran menjelaskan setiap perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen. (Perreault, Jr. & McCarthy, 2008:38). 4) Promosi: Promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2004:21). Kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha,2000:35).

Volume Penjualan

Pada dasarnya volume penjualan cukup luas beberapa menyebutnya sebagai seni. Istilah menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Swastha 2000:8). (Kotler 2004:9) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik.

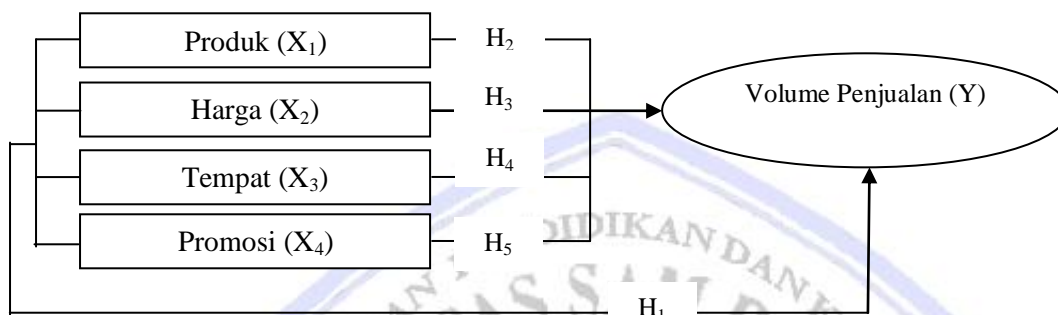
Penelitian Terdahulu

Hadisantoso, (2010), Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan di PT Rukun Sejahtera Sentosa Surabaya, tujuannya untuk mengetahui apakah variabel-variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di dalam bidang pemasarannya. Hasil analisa regresinya

menyatakan, bahwa koefisien regresi yang paling terbesar adalah variabel bebas X3: jumlah agen, daripada nilai koefisien variabel bebas lainnya. Nilai kontribusi secara parsial yang sangat lemah, yaitu pada variabel bebas X1: ragam produk dan kontribusi secara simultan variabel-variabel bebas sangat kuat.

Permanasari, (2011), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada *Happy Boutique* Sidoarjo). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan. Bauran Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, variabel Bauran Promosi (X_1) merupakan variabel dominan yang. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan variabel bauran promosi.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) secara simultan diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado
2. Produk (*Product*) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
3. Harga (*Price*) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
4. Tempat (*Place*) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
5. Promosi (*Promotion*) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder (studi literature, buku, dan jurnal). Data primer bersumber dari responden melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado sebanyak 149 konsumen, yaitu pembeli Sepeda Motor. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* dan diperoleh jumlah sampel 60 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Bauran Pemasaran (X)

1. Product (X_1), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Price (X_2), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan..
3. Place (X_3), merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promotion (X_4), bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.
5. Volume Penjualan (Y), peningkatan volume penjualan sepeda motor melalui penerapan bauran pemasaran dan didasarkan pada peningkatan pelanggan yang membeli.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert.

Metode Analisis

Uji Validitas

Validitas (Walpole .2003:33) menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Walpole : 2003:37) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menganalisis kebenaran hipotesis pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dalam hal pengujian data yang diperoleh dengan menguji tiap kuesioner yang ada dengan nilai korelasi 0,70. Jika butir instrument nilainya dibawah 0,70 maka pernyataan tersebut tidak valid dan jika nilainya 0,70 atau diatasnya maka pernyataan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: 1) Uji Normalitas: Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chi-kuadrat, uji lilliefors, dan uji kolmogorov-smirnov.

2) Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID), uji Gletjer, uji Park, dan uji White.

3) Uji Multikolinieritas: Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara viriabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas

bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi apakah terjadi problem multikol dapat melihat nilai tolerance dan lawannya variace inflation factor (VIF).

Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya digunakan rumus regresi berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	:	Volume Penjualan
b_0	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	:	Koefisien regresi masing-masing variable
X_1	:	Product (Produk)
X_2	:	Price (Harga)
X_3	:	Place (Tempat/Distribusi)
X_4	:	Promotion (Promosi)
e	:	Faktor lainnya

Pengujian Hipotesis

1. Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel terikat yang ditetapkan dalam penelitian digunakan F_{test} dengan $\alpha = 5\%$. Volume penjualan menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian didasarkan pada perbandingan antara nilai F_t dan nilai F_{hitung} , nilai α (alpha) 0,05 yaitu :
 - a) Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang ditetapkan dalam penelitian digunakan t_{test} dengan α (alpha) 0,05. Volume penjualan menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian didasarkan perbandingan antara nilai t dan nilai t_{tabel} yaitu :
 - a) Jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Produk (X_1)
Indikator dengan kode $X_{1,1}$ r hitungnya sebesar 0,786, $X_{1,2}$ sebesar 0,829, $X_{1,3}$ sebesar 0,837, dengan demikian r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 sehingga kesimpulannya Valid.
2. Untuk variabel Harga (X_2)
Indikator dengan kode $X_{2,1}$ r hitungnya sebesar 0,647, $X_{2,2}$ sebesar 0,846, $X_{2,3}$ sebesar 0,776, dengan demikian r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 sehingga kesimpulannya Valid.

3. Untuk variabel Tempat (X_3)
Indikator dengan kode $X_{3,1}$ r hitungnya sebesar 0,756, $X_{3,2}$ sebesar 0,778, $X_{3,3}$ sebesar 0,850, dengan demikian r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 sehingga kesimpulannya Valid.
4. Untuk variabel Promosi (X_4)
Indikator dengan kode $X_{4,1}$ r hitungnya sebesar 0,534, $X_{4,2}$ sebesar 0,352, $X_{4,3}$ sebesar 0,582, dengan demikian r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 sehingga kesimpulannya Valid.
5. Untuk variable Volume Penjualan (Y)
Indikator dengan kode $Y_{,1}$ r hitungnya sebesar 0,649, $Y_{,2}$ sebesar 0,788, $Y_{,3}$ sebesar 0,768, dengan demikian r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,159 sehingga kesimpulannya Valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Produk (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,802, Harga (X_2) sebesar 0,719, Tempat (X_3) sebesar 0,746, Promosi (X_4) sebesar 0,836, dan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,765.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Normalitas

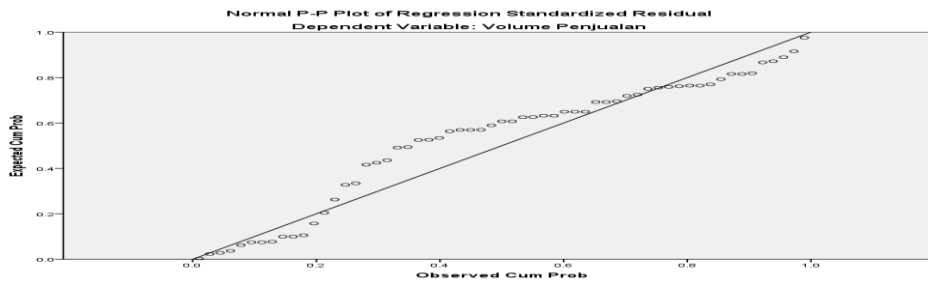
		Correlations				
		Volume Penjualan	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1	.851**	.730**	.807**	-.075
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.571
	N	60	60	60	60	60
Produk	Pearson Correlation	.851**	1	.667**	.848**	-.024
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.857
	N	60	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	.730**	.667**	1	.642**	.016
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.901
	N	60	60	60	60	60
Tempat	Pearson Correlation	.807**	.848**	.642**	1	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.760
	N	60	60	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	-.075	-.024	.016	-.040	1
	Sig. (2-tailed)	.571	.857	.901	.760	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data hasil olahan 2013

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov terhadap variabel-variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal (sig 2-tailed > 0,05).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data hasil olahan 2013

Scatterplot membentuk suatu pola yang teratur serta sebaran data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Dengan demikian tidak terjadi heterokedasitas serta data yang digunakan adalah data yang normal dan tidak bias.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	.230	4.339
	Price	.495	2.021
	Place	.249	4.009
	Promotion	.995	1.005

Sumber: data hasil olahan 2013

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki VIF di bawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen yang digunakan dalam model regresi tersebut

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandartdized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B.	Std.Error	Beta		
1.	(Constant)	3.512	1.214		2.892	.005
	X1	.544	.111	.604	4.893	.000
	X2	.230	.082	.235	2.792	.007
	X3	.102	.079	.124	1.047	.300
	X4	-.082	.087	-.056	-.943	.350

Sumber : data hasil olahan 2013

Hasil perhitungan regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,512 + 0,544X_1 + 0,230X_2 + 0,102X_3 - 0,082X_4$$

Hasil regresi menunjukkan arah beberapa variabel Volume Penjualan. Variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), mempunyai pengaruh yang positif, sedangkan promosi (X4), berpengaruh negatif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X1, X2, X3 yang bertanda positif dan X4 bertanda negatif. Artinya bahwa ketambahan nilai variabel produk sebesar 1 skor akan meningkatkan Volume nasabah sebesar 0,544 skor. Setiap ketambahan nilai variabel harga sebesar 1 skor akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,230 skor. Setiap ketambahan nilai variabel tempat sebesar 1 skor akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,102. Setiap kurangnya nilai variabel promosi sebesar 1 skor akan berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan sebesar -0,082. Dan untuk nilai konstanta sebesar 3,512 berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 3,512.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	126.965	4	31.741	57.486	.000 ^a
	Residual	30.368	55	.525		
	Total	157.000	59			

Sumber : data hasil olahan 2013

Hasil analisis data diketahui nilai F_{hitung} sebesar 57,486 yang lebih besar dari F_{tabel} . Dimana $df_1 = 4$ dan $df_2 = 55$, di peroleh nilai $F_{tabel} = 2,54$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan yang menggunakan jasa PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, maka hipotesa yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap pengambilan Volume Penjualan dalam menggunakan jasa PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Hasil
X1	4,893	1,671	0,000	H ₀ ditolak
X2	2,792		0,007	H ₀ ditolak
X3	1,047		0,300	H ₀ diterima
X4	-0,943		0,350	H ₀ diterima

Sumber : data hasil olahan 2013

Probabilitas (sig) masing-masing variabel adalah:

Pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel = 1,671 dan nilai t hitung = 4,893 karena pada t hitung $X_1 = 4,893 \geq t \text{ tabel} = 1,671$. Jadi disimpulkan tolak Ho, artinya koefisien regresi b_1 pada X_1 signifikan.

Pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel = 1,671 dan nilai t hitung = 2,792 karena pada t hitung $X_2 = 2,792 \geq t \text{ tabel} = 1,671$. Jadi disimpulkan tolak Ho, artinya koefisien regresi b_2 pada X_2 signifikan.

Pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel = 1,671 dan nilai t hitung = 1,047 karena pada t hitung $X_3 = 1,047 \leq t \text{ tabel} = 1,671$. Jadi disimpulkan terima Ho, artinya koefisien regresi b_3 pada X_3 tidak signifikan.

Pada taraf signifikansi 5% nilai t tabel = 1,671 dan nilai t hitung = -0,943 karena pada t hitung $X_4 = -0,943 \leq t \text{ tabel} = 1,671$. Jadi disimpulkan terima ho, artinya koefisien regresi b_4 pada X_4 tidak signifikan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dilihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), secara bersama – sama. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2) didapat hasil $R^2 = 0,807$ atau 80,7%. Yang artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) mempunyai hubungan yang kuat atau derajat asosiasi tinggi terhadap Volume Penjualan. Angka ini menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 80,7% sedangkan sisanya 19,3% disebabkan oleh faktor atau indikator lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Kebijakan bauran pemasaran produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) yang diterapkan oleh PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado bertujuan meningkatkan volume penjualan produk sepeda motor di kawasan sekitar Manado sebagai salah satu langkah merebut pasar otomotif. Berdasarkan hasil pembuktian pada penelitian menunjukkan bahwa produk, price, place, dan promosi memiliki pengaruh dan hubungan secara signifikan pada volume penjualan.

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu Hadisantoso (2010), variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikansi yang paling lemah sedangkan pada penelitian ini produk secara parsial memiliki nilai signifikansi yang sangat besar. Perbedaan signifikansi yang terjadi bisa jadi disebabkan karena perbedaan lokasi penelitian, keadaan responden dan juga pada objek penelitian. Jadi, penelitian dari Hadisantoso sesuai dengan penelitian ini karena variabel produk berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Pada penelitian Hadisantoso (2010) ditemukan pada variabel harga (X_2) terdapat perbedaan dimana pada jurnal Hadisantoso adalah Diskon dan pada penelitian ini X_2 adalah Harga. Di mana variabel dari penelitian sebelumnya cenderung lebih khusus dibandingkan penelitian ini yang bersifat umum. Namun pada dasarnya keduanya memiliki persepsi yang sama. Jadi, penelitian dari Hadisantoso sesuai dengan penelitian ini karena variabel harga berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel tempat (X_3) Hadisantoso (2010) merupakan variabel yang paling signifikan dibandingkan penelitian ini. Namun penelitian terdahulu mempersepsikan variabel X_3 sebagai jumlah agen dan penelitian ini X_3 adalah tempat. Namun dalam penelitian ini tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan lokasi penjualan dari PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang beralamat di Jl. Sudirman no. 119A tidak strategis Jadi, penelitian dari Hadisantoso tidak sesuai dengan penelitian ini karena variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel promosi (X_4) Permanasari (2011) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada objek penelitiannya sedangkan dalam penelitian ini promosi merupakan variabel yang paling kecil nilai signifikasinya dan tidak memiliki pengaruh. Di mana perbedaan terjadi dalam segi tempat dan terutama objek penelitiannya, dimana objek penelitian Permanasari adalah Boutique dan penelitian ini Sepeda Motor. Jadi, penelitian dari Permanasari tidak sesuai dengan penelitian ini karena variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
4. Tempat berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
5. Promosi tidak berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

Saran

Perusahaan sebaiknya menambah dealer Sepeda Motor Yamaha, dengan tujuan untuk mendekatkan pelayanan terhadap nasabah serta untuk memudahkan nasabah memperoleh produk yang diinginkan, mengingat hasil penelitian menunjukkan tempat saat ini termasuk unsur yang lemah (tidak dominan), sehingga perlu upaya manajemen untuk meningkatkan tempat (sarana pelayanan) kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cannon J. P. Perreault Jr. W.D and Mc.Charty E.J. 2008. *Basic Marketing. A-Global Managerial Approach*. 16th ed, McGraw Hill. New York.
- Kotler P. 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler P., and G. Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Indonesia. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Nitisemito A. 2002. *Marketing*. Cetakan Kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hadisantoso O. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di PT. Rukun Sejahtera Sentosa*. Surabaya. hal. 8. Universitas Narotama. <http://repository.gunadama.ac.id/bitstream/123456789/1300/1/11205529.pdf>. diakses tanggal 6 maret 2013
- Permanasari N. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Happy Boutique Sidoarjo*. Hal. 7. Universitas Muhammadiyah. Sidoarjo. <http://jurnalmpmfeunja.files.worldpress.com/2011/01/volno12011revisi.pdf>. diakses tanggal 6 maret 2013.
- Stanton W J. 2008. *Fundamentals of Marketing*. Mc. Graw Hill Book. Co. Inc. New York.
- Swastha S. B. 2000. *Manajemen Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono F., 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Walpole R.E. 1995. *Pengantar Statistika*. Edisi Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.