

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA (HONDA) WATUTUMOU**ANALYSIS QUALITY PRODUCTS, PROMOTION AND DISTRIBUTION TO PERFORMANCE MARKETING INPT. DAYA ADICIPTA WISESA (HONDA) WATUTUMOU**

Oleh:

¹Fernando L. P Wawo²Joyce Lopian³Raymond Kawet^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹fernandowawo@yahoo.com²joyce_lopian@yahoo.com³raymondkawet@gmail.com

Abstrak : Persaingan perusahaan industri saat ini dalam memproduksi serta memasarkan produk kepada konsumen terus meningkat setiap tahunnya. hadirnya berbagai macam pesaing di dunia industri saat ini menjadi salah satu faktor yang harus di perhatikan. Kualitas produk, promosi dan distribusi diduga mempunyai peran yang penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, khususnya perusahaan distributor motor honda seperti pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden dari populasi 149.795 konsumen di wilayah watutumou kecamatan kalawat, kabupaten minahasa utara. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dan teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen perusahaan pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, distribusi, kinerja pemasaran.

Abstract: Competition industrial company is currently in producing and marketing products to consumers continues to increase every year. The presence of a wide range of competitors in the industry today becomes one of the factors that need to be noticed. Quality of product, promotion and distribution is thought to have an important role in improving the performance of marketing in a company, especially companies such as Honda motorcycle distributor PT. Daya Adicipta Wisesa. This study aims to determine the effect of product quality, promotion and distribution to marketing performance. Samples that is in use by 100 respondents from a population of 149 795 customers in areas Watutumou Kalawat districts, counties Minahasa north. The method used associative and analytical techniques used multiple linear regression. The results of this study simultaneously show the quality of the product, promotion and distribution affect the performance marketing. Partially specifies the quality of products, promotion and distribution significantly influence marketing performance. We recommend that the company's management at PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou continue to observe the variables that exist to improve marketing performance with an increase in sales and be profitable for the company.

Keywords: quality product, promotion, distribution, marketing performance.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses industrialisasi masyarakat Indonesia makin cepat dengan berdirinya perusahaan dan tempat kerja yang beraneka ragam. Perkembangan yang di alami tidak hanya peningkatan tetapi juga terjadi penurunan. Sehingga dari tahun ke tahun perindustrian di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan baik dari sektor pertanian, otomotif, kerajinan tangan, makanan, properti, dan lain sebagainya.

Peningkatan industri otomotif juga telah mendorong salah satu bagian dari perusahaan otomotif yaitu honda. Produk honda adalah produk yang saat ini sangat di minati oleh para konsumen pengguna transportasi seperti motor. PT Daya Adicipta Wisesa honda watutumou, kecamatan kalawat adalah salah satu perusahaan industri otomotif sebagai main dealer sepeda motor honda dan suku cadang asli sepeda motor honda untuk wilayah sulawesi utara, gorontalo, dan maluku utara yang merupakan anak cabang dari perusahaan honda terbesar yaitu PT Astra Honda Motor di Jakarta. PT Daya Adicipta Wisesa honda watutumou mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan yang handal dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk memiliki sepeda motor honda.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran.
2. Kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.
3. Promosi terhadap kinerja pemasaran.
4. Distribusi terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2012: 5). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2009: 130). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Margiyanto 2013: 53). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012: 283). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi- fungsinya.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong 2012: 76). Promosi adalah teknik- teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang di sampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiyono & Pakkana 2013: 148). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjual dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Distribusi

Distribusi adalah saluran yang di pakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya (Daryanto 2013: 100). Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono 2008: 187).

Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000: 6).

Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2007: 22).

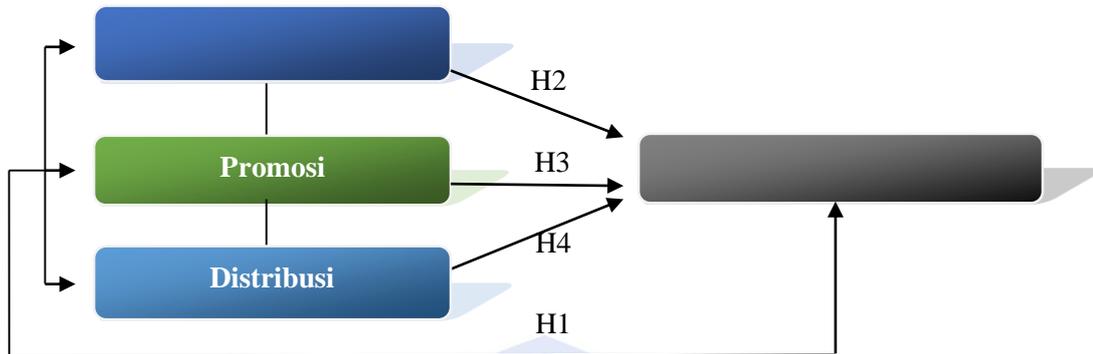
Penelitian Terdahulu

Sity Maryati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Jenis data dalam penelitian ini adalah data deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang di bagikan kepada responden. Teknik penentuan sampel yang di gunakan adalah sampling jenuh. Hasil penelitian ditinjau dari pengaruh orientasi pasar dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) terdapat pengaruh yang sangat tinggi terhadap kinerja pemasaran.

Hanafi Saleh (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi tenaga penjual, kualitas pelayanan, kinerja distribusi dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian eksplanasi dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik sensus sampling sehingga seluruh anggota populasi juga sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian secara simultan hasil pengujian pengaruh kinerja tenaga penjualan, kualitas pelayanan, kinerja distribusi dan promosi secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kerangka Pikir

Berikut ini adalah kerangka pikir penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori*, 2016

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 H₃ : Diduga promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 H₄ : Diduga distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010: 11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten Minahasa Utara di PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian mulai Agustus 2016 s.d November 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou yang berjumlah 149.795 Konsumen. Sampel dalam dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (PNS, Wiraswasta, Pelajar, dan lainnya) yang diambil dari jumlah populasi yaitu 149.795 orang.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (daftar pernyataan)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 199).

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

Metode Analisis

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *statistics version 20*. Menurut Sugiyono (2010: 407-408), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Strategi Promosi

X₂ = Harga

β₀ = Konstanta

β₁ β₂ = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

Uji Validitas

Sugiyono (2010: 352) menyatakan setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor *item instrument*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari skor atau alat pengukur (Kuncoro, 2009: 175). Pengukuran reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* karena reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik dan reliabilitas lebih dari 0,6 baik (Ghozali, 2009: 41-42).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Definisi dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2010: 85).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dinyatakan validitas dari hubungan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) dan Kinerja Pemasaran (Y).

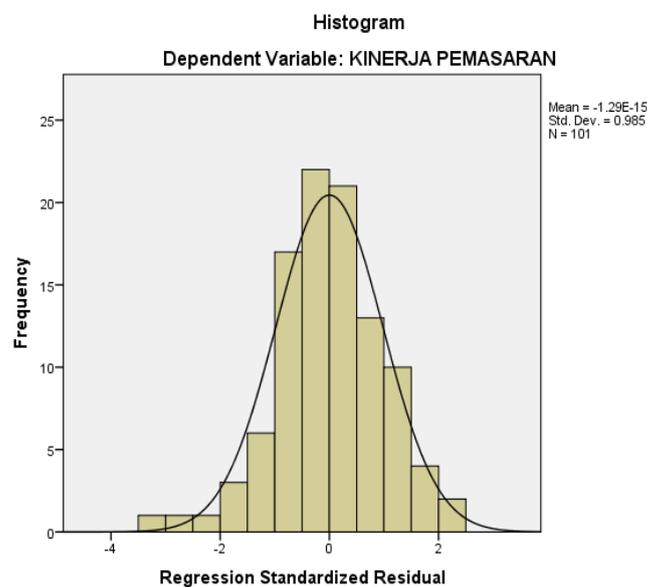
Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) dan Kinerja Pemasaran (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 ($0, > 0,6$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) dan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Histogram Regression

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Melihat kurva normal pada histogram pada Gambar 2, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto (2011: 69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Suliyanto (2011: 90) Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinier. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 5.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant) KUALITAS	1.061	.342		3.099	.003		
1 PRODUK	.368	.081	.403	4.521	.000	.752	1.330
PROMOSI	.197	.078	.228	2.520	.013	.730	1.369
DISTRIBUSI	.158	.072	.187	2.180	.032	.814	1.229

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil olahan data, 2016

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Pada hasil penelitian ini digunakan metode Glejser (Suliyanto, 2011: 69), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya (e) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika hasil probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas disajikan pada tabel 6.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant) KUALITAS	1.061	.342		3.099	.003		
1 PRODUK	.368	.081	.403	4.521	.000	.752	1.330
PROMOSI	.197	.078	.228	2.520	.013	.730	1.369
DISTRIBUSI	.158	.072	.187	2.180	.032	.814	1.229

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Hasil olahan data, 2016.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan metode regresi berganda. Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	1.061		3.099	0,003	Signifikan
Kualitas Produk (X ₁)	0.368	0.403	4.521	0,000	Signifikan
Promosi (X ₂)	0.197	0.228	2.520	0,013	Signifikan
Distribusi	0.158	0.187	2.180	0,032	Signifikan
R = 0,648	Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 100		
R Square = 0,420	F hitung = 23.400		t tabel = 0,765		
Adjusted R Square = 0,402	F Tabel = 9,28		α = 0,05		
Kualitas Produk, Promosi, Distribusi (Y) = 1,061 + 0,368 (X ₁) + 0,197(X ₂) + 0,158 (X ₃) + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2016

Hasil analisis regresi linier berganda pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,061 + 0,368 X_1 + 0,197 X_2 + 0,158 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,061 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_1), Promosi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_2) dan Distribusi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_3) dianggap tidak ada atau tidak diterapkan maka dengan Kinerja Pemasaran di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (Y) sebesar **1,061** skala satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_1) sebesar 0,368 artinya, jika Kualitas Produk di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_1) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou sebesar 0,368 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi Promosi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_2) sebesar 0,197 artinya jika Promosi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_2) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (Y) sebesar 0,197 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi Distribusi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_3) sebesar 0,158 artinya jika Distribusi PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_3) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (Y) sebesar 0,158 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ *ceteris paribus*.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,420 hal ini menunjukkan bahwa variasi Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Distribusi (X_3) dan Kinerja Pemasaran (Y) dapat dijelaskan sebesar 42 %, sementara sisanya sebesar 58 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji f ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 23.400 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_1), Promosi di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_2) dan Distribusi di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou (Y).

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen. Hasil uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut.

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, masing-masing variabel memiliki fungsi dalam peningkatan kinerja pemasaran. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan masing-masing kegiatan dari setiap variabel yang ada untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri

sehingga membuat para konsumen terus setia dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa perusahaan- perusahaan industri harus terus mempertahankan dan mengembangkan lagi produk- produk yang ada sehingga stabilitas peningkatan penjualan perusahaan terus di pertahankan. Kegiatan promosi perusahaan juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan dengan memberikan informasi- informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event- event besar dalam mempromosikan produk yang ada. Pemilihan tempat atau strategi lokasi distribusi perusahaan dalam memasarkan produk juga merupakan faktor yang harus di perhatikan supaya konsumen mudah menjangkau tempat dan termotivasi untuk membeli produk yang di tawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sity maryati (2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan kualitas produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Kerupuk Terung di Kota Semarang, Hanafi Saleh (2010) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kinerja tenaga penjual, kualitas pelayanan, kinerja distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada nasmoco di jawa tengah dan daerah istimewa yogyakarta. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou.
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Maka diharapkan bagi pemimpin PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou untuk terus memperhatikan dan lebih meningkatkan lagi indikator – indikator Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi yang ada sekarang agar Kinerja Pemasaran perusahaan akan semakin baik lewat penjualan motor honda yang terus meningkat.
2. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran, perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan dan industri lain di indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Dipenogoro, Semarang.

Hanafi Saleh. 2010. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco Di Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.1, No.1 September 2010. Diakses Tanggal 03 Agustus 2016. Hal 34-54.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, K, L, 2012. *Marketing Manajemen 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Konsep Pemasaran, Kotler Philip dkk 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Buku Dua Edisi Pertama, Andy Yogyakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Sity Maryati. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang. Jurnal Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2010. Diakses Tanggal 03 Agustus 2016.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.

