

**PENGARUH INOVASI PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN MOTOR SUZUKI
(Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang)**

*THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PLACE AND PROMOTION ON MARKETING PERFORMANCE OF SUZUKI MOTOR
(At PT. Sinar Galesong Mandiri branch Malalayang)*

Oleh :

**Angelita Elisabeth Salindeho¹
Silvy L. Mandey²**

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ angelitasalindeho@gmail.com
² silvyalmandey@unsrat.ac.id

Abstrak: Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari keseluruhan aktifitas proses pemasaran dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, namun peneliti hanya memilih 3 (tiga) variable yaitu :inovasi produk, tempat dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknisanalisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable inovasi produk dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan, variable inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sebagai saran bagi pihak perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri untuk dapat memikirkan tempat penjualan karena dalam penelitian ini didapatkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga manajemen dapat memikirkan untuk memperluas jaringan atau tempat penjualan, perawatan dan suku cadang.

Kata Kunci: kinerja pemasaran, inovasi produk, tempat, promosi.

Abstract: Marketing performance is a measure of the overall marketing process activities of a company or organization. There are several factors that influence marketing performance, but researchers only choose 3 (three) variables, that's: product innovation, place and promotion. This research purpose to determine the effect of product innovation, place and promotion on marketing performance both partially and simultaneously. In this research using associative research methods and multiple linear analysis techniques. The results of this research shows that product innovation variables and promotion variables have a significant effect on marketing performance. Place variables have no significant effect on marketing performance. While simultaneously, product innovation variables, places and promotions affect marketing performance. As a suggestion for the company PT. Sinar Galesong Mandiri is able to think of a place of sale because in this study it is found that the place variables have no significant effect on marketing performance, so that management can think of expanding the network or place of sale, maintenance and spare parts.

Keyword: marketing performance, product innovation, place, promotion.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses globalisasi informasi dan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar memilih produk yang mereka beli. Melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap produsen senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Penyampaian produk kepada para pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Sebelum memproduksi produk, produsen melihat apa yang dibutuhkan konsumen sehingga barang atau jasa yang dihasilkan disukai konsumen. Jika seorang produsen mampu menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga dengan baik, memilih tempat distribusi yang tepat, memilih promosi yang tepat maka produk yang dihasilkan akan laris dijual dalam pasaran. Banyaknya perusahaan otomotif Jepang khususnya pada sepeda motor, maka konsumen lebih selektif memilih sepeda motor yang akan digunakan, ditambah lagi produsen otomotif dari Cina lebih memperkuat daya persaingan produsen motor. Namun dengan semakin banyak muncul produsen motor, perusahaan otomotif Jepang tetap menjadi unggulan untuk konsumen Indonesia. Konsumen membeli produk yang ditawarkan bukan hanya melihat merek dari sepeda motor tersebut, tapi ada banyak hal yang dipertimbangan seperti produk, tempat, cara produsen tersebut memasarkan atau "mempromosikan" produk mereka. Maka dengan kualitas yang bagus terbukti dan terpercaya maka produk tersebut akan selalu menjadi produk unggulan konsumen. Sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen. Suzuki juga menyediakan tempat yang strategis sehingga konsumen mendapatkan akses untuk membeli motor Suzuki dan juga dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Promosi adalah upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Promosi adalah teknik – teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiyono dan Pakkana, 2013 : 148).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Inovasi produk, tempat, dan promosi terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
2. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
3. Tempat terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
4. Promosi terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut (Assauri, 2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Ferdinand, 2000 : 23) 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. kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Susanto, 2013 : 226). Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk

atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Kotler dan Keller dalam Sinurat, 2017:3). Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Walangitan, 2017).

Tempat

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis, sehingga tempat sering disebut saluran distribusi. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:63) mendefinisikan bahwa *Place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/ jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen
Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Promosi

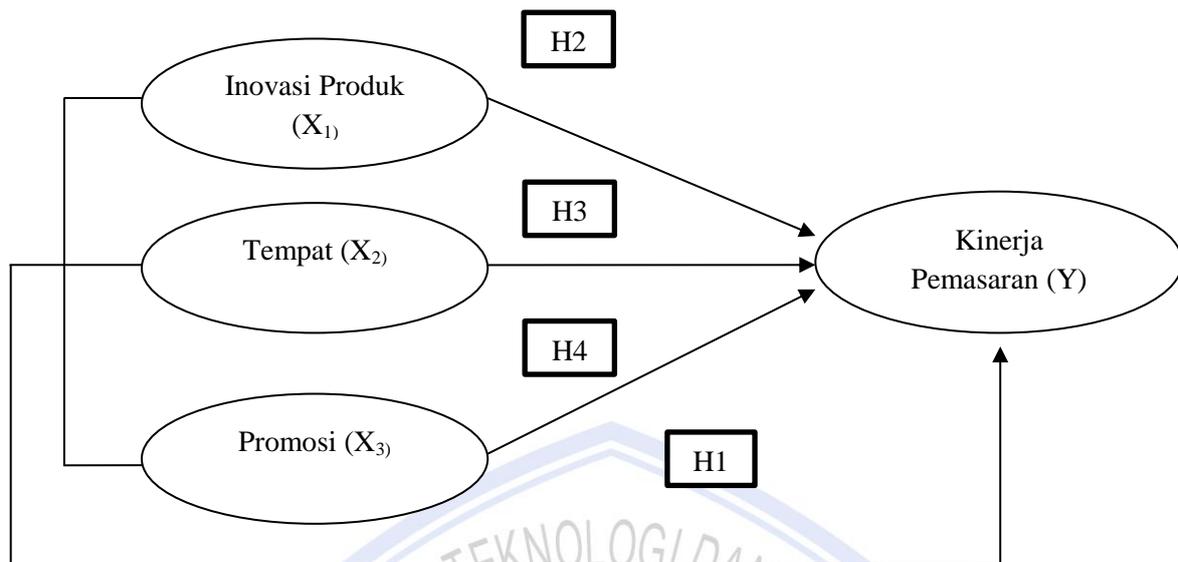
Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, Menurut Assauri (2011:265), berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsure acuan pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Lapian (2016) dalam penelitiannya yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang dengan hasil penelitian secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Wawo (2014) dalam penelitiannya yaitu analisis kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Hasil penelitian 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.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber : Hasil Olah Data 2017

Hipotesis

- H₁: Diduga Inovasi Produk, Tempat, Promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
 H₂: Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
 H₃: Diduga Tempat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.
 H₄: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor Suzuki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan berdasarkan tingkat eksplanasi, maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis Asosiatif, karena Jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2007:55)

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang distributor sepeda motor Suzuki Jln. R.W. Monginsidi, Malalayang Satu.

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literature baik studi kepustakaan maupun membaca melalui internet. Kemudian melakukan pengidentifikasian masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan, manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini. Perancangan survey pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Melakukan pengolahan data, membahasnya kemudian menarik kesimpulan dan memberikan saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Adapun populasi dari penelitian ini diterapkan dari total jumlah penjualan sepeda motor Suzuki per bulan selama tahun 2016. Jumlah populasi konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri sebesar 1.264

pembeli perbulan, khusus untuk sepeda motor Suzuki. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:115).

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Adapun jenis data pada penelitian jika dilihat dari sumbernya adalah data primer yaitu data mengenai tanggapan responden PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang mengenai Inovasi Produk, Tempat, Promosi terhadap Kinerja Pemasaran. Tanggapan konsumen tersebut diperoleh lewat kuesioner dan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan aktivitas usaha yang dilakukan untuk pengumpulan data, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

Penelitian kepustakaan

Dilakukan dengan cara mempelajari literature yang reevan dengan penelitian ini, untuk digunakan sebagai landasan teori dalam membahas masalah penelitian.

Metode Kuesioner

Kuesioner (daftar pernyataan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka dalam hal ini penulis meminta dan mengajukan daftar pernyataan untuk dijawab oleh oleh konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi Produk, Tempat, Promosi dan Kinerja Pemasaran

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	R hitung	R tabel	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Inovasi Produk (X ₁)	0.766	0,374	0.000	Valid	.889	Reliabel
	0.877	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.824	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.810	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.926	0,374	0.000	Valid		Realibel
Tempat (X ₂)	0.819	0,374	0.000	Valid	.885	Realibel
	0.846	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.820	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.749	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.955	0,374	0.000	Valid		Realibel
Promosi (X ₃)	0.772	0,374	0.000	Valid	.890	Realibel
	0.846	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.836	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.827	0,374	0.000	Valid		Realibel
	0.934	0,374	0.000	Valid		Realibel
Kinerja Perusahaan (Y)	0.813	0,374	0.000	Valid	.872	Realibel

0.825	0,374	0.000	Valid	Realibel
0.787	0,374	0.000	Valid	Realibel
0.730	0,374	0.000	Valid	Realibel
0.944	0,374	0.000	Valid	Realibel

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Hasil Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 (Suliyanto, 2011:75). Hasil pengujian berikut ini:

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.718	1.392
.990	1.010
.724	1.381

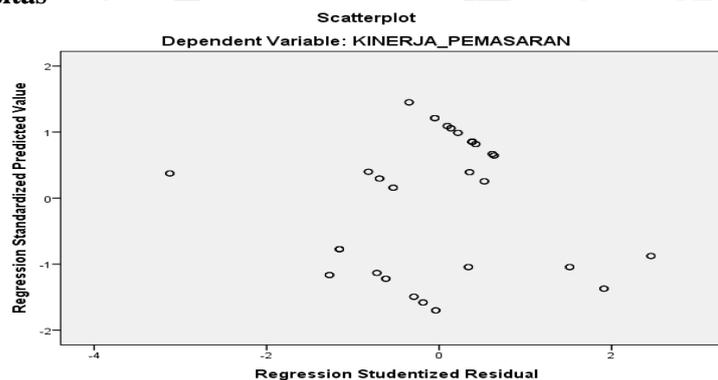
Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006 : 45). Hasil uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



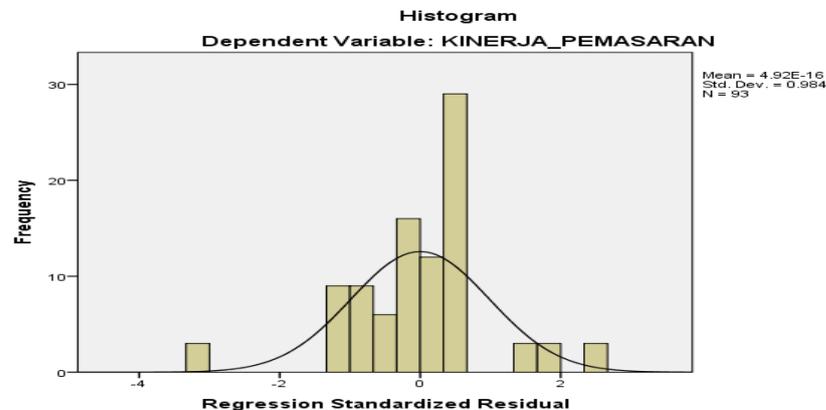
Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

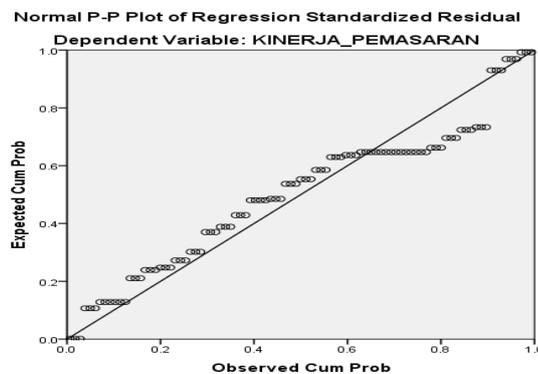
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dalam statistic parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) atau uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut :



Gambar 3. Histogram Regression

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Melihat kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto, (2011:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram Normal P Plot Regression Standardized, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4 Normal P Plot Regression Standardized Residual

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal, akan tetapi bagi penelitian lain menganggap menggunakan metode gambar akan menimbulkan subjektivitas, artinya seorang penelitian akan mengatakan gambar tersebut menyerupai lonceng.

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti: Inovasi Produk X_1 , Tempat X_2 ,

Promosi X_3 serta Kinerja Pemasaran sebagai variabel Y sebagai variabel bebas dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.

Tabel 3. Coefficients

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.821	1.919		4.076	.000	
	INOVASI PRODUK	-.248	.076	-.260	-3.255	.002	.718 1.392
	TEMPAT	.071	.065	.075	1.104	.273	.990 1.010
	PROMOSI	.808	.074	.870	10.926	.000	.724 1.381

a. Dependent Variable: KINERJA_PEMASARAN

Sumber : Pengolahan data menggunakan spss 24, 2017

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.821 - 0.248 X_1 + 0.071 X_2 + 0.808 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 7,821 memberikan pengertian bahwa jika factor Inovasi produk, Tempa, dan Promosi dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kinerja Pemasaran adalah 7,821 satuan.
2. Untuk variabel Inovasi Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Inovasi Produk (X_1) naik sebesar 1 skala, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan menurun sebesar 0,248.
3. Untuk variabel Tempat (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Tempat (X_2) naik 1 skala, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,071.
4. Untuk variabel Promosi (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_3) naik 1 skala, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,808.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesa yang telah dilakukan, diperoleh bahwa secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} Inovasi Produk (X_1) lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil. Keputusannya adalah H_0 ditolak, artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri, dengan demikian hipotesa diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Lopian, (2016) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang” Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran dari analisis data maka disimpulkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Tempat terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Tempat (X_2) lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih besar, sehingga H_0 diterima artinya Tempat (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel tempat (X_2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini didukung oleh Nasution, (2017) bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t menunjukkan bahwa Promosi (X_3) lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil sehingga H_0 ditolak artinya Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Wawo, (2014 : 741) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Hasil peneliti ini

sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang

1. Secara simultan pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.
2. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.
3. Secara parsial Tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.
4. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.

Saran

Saran dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri untuk dapat memikirkan Tempat penjualan karena dalam penelitian ini didapatkan variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga manajemen dapat memikirkan untuk memperluas jaringan atau tempat penjualan, perawatan dan suku cadang.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan bagi para penelilitain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis dengan cara meneliti variabel – variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. *Scientific Journal*. Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf> diakses tanggal 8 oktober 2018.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. PT. Grafindopersada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ferdinand. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Seri pustaka kunci, Semarang. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/13957/10563>. Diakses 16 Oktober 2018.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lapian, A. A. 2016. Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12343> diakses 8 september 2018.
- Nasution. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen* Vol.1 NO. 1 Hal 1 – 12. https://www.researchgate.net/publication/322037457_Analisis_pengaruh_bauran_pemasaran_terhadap_volume_penjualan Analysis of the effect of marketing mix to sales volume. Diakses 16 oktober 2018.

- Sinurat, E.S.M. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. Vol 5 No. 2, Unsrat Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522/16014>. Diakses tanggal 15 Oktober 2018.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Susanto. 2013. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Walangitan. 2017. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi BOX Wanea Manado. *Jurnal JMBI*. Vol.4 No.3 Hal 162-167 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> diakses tanggal 8 september 2018.
- Wawo, F.,L.,P. 2014. Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. Vol 4 No. 3. Unsrat, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14416/13989>. Diakses tanggal 15 oktober 2018.
- Widiyono dan Pakhana, M. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

