

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO M3 CW PADA CV.
TJAHAJA BARU DI MUARA LABUH, SOLOK SELATAN**

*EFFECT OF OF THE MARKETING MIX IN INCREASING THE SALES
VOLUME OF YAMAHA MIO M3 CW MOTORCYCLESIN CV. NEW TJAHAJA
IN MUARA LABUH, SOUTH SOLOK*

Novia Anggraini¹, Teti Chandrayanti², Tifani Ratu Firdaus³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti

noviaanggrainikosa@gmail.com, teti.chandrayanti@yahoo.com

tifaniratufirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan motor Yamaha Mio pada CV. Tjahaja Baru Di Muara Labuh, Solok Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan adalah data sekunder dengan metode pengambilan sampel memakai teknik *purposif sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan harga dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Dan produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, promosi, dan volume penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine whether product, price, distribution, and promotion have an effect on increasing sales volume of Yamaha Mio motorcycles at CV. Tjahaja Baru in Muara Labuh, South Solok either partially or simultaneously. The data used in this study is quantitative data. The data source used is secondary data with the sampling method used is purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing show that the product and promotion partially have a significant effect on increasing sales volume, while price and distribution partially have no significant effect on increasing sales volume. And product, price, distribution, and promotion simultaneously have a significant effect in increasing sales volume.

Keywords: product, price, place, promotion, and sales volume

PENDAHULUAN

Elemen terpenting dalam setiap peradaban adalah perkembangan teknologi, salah satunya adalah teknologi otomotif. Teknologi otomotif telah mengubah kehidupan manusia. Di antara berbagai kendaraan yang dikembangkan, sepeda motor memegang peranan penting dalam sektor transportasi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Di zaman sekarang, sepeda motor merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan manusia. Sepeda motor menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari resiko macet dan mempermudah pencapaian tujuan. Permintaan akan sepeda motor yang semakin meningkat, yang juga memungkinkan produsen dan dealer sepeda motor untuk secara agresif memperbarui produknya, serta mengadakan kampanye promosi untuk mendukung penjualan produk sepeda motor yang mereka jual.

Yamaha telah memutuskan untuk beroperasi di Indonesia sejak tahun 1974. Sebagai suatu market paling besar di dunia, Yamaha berpotensi menguasai pasar di masa depan. Dengan mengutamakan keunggulan dan penyempurnaan produk serta inovasi yang berkesinambungan, termasuk pelayanan kepada pelanggan. Yamaha Indonesia berusaha memberikan yang terbaik kepada seluruh dealer dan konsumen, yang merupakan motto dari dealer Yamaha Indonesia. Dealer Yamaha Muara Labuh merupakan Dealer resmi Yamaha yang sudah berdiri sejak April 2014, yang berada di Jalan Raya Rawang depan SPBU Muara Labuh. Dealer Yamaha Muara Labuh mempunyai display unit yang cukup lengkap sehingga banyak dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha.

Dengan perkembangan zaman semakin banyak merek yang menghasilkan produk yang sama. Karena banyaknya merek, hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Perusahaan yang melihat peristiwa ini harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Setiap perusahaan memerlukan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan, terutama dalam bidang pemasaran, karena pemasaran dianggap suatu unsur berperan penting bagi perusahaan. Konsep penjualan pada dasarnya merupakan orientasi manajerial yang mengasumsikan apakah suatu perusahaan akan membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan upaya-upaya khusus yang dilakukan untuk membangkitkan atau merangsang minat pada suatu produk tertentu (Danang Sunyoto, 2013).

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sebab hubungan yang baik sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keuntungan. Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan. Penjualan yang efektif harus menjadi tujuan perusahaan, bukan volume. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat menjual produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Jika paket pemasaran diterapkan dengan baik di perusahaan, penjualan dapat meningkat

Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Konsumen atau masyarakat sering mengasumsikan bahwa produk hanyalah berupa suatu barang. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan

suatu produsen kepada para konsumen atau target pasar untuk dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dari sisi produk, Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, penentuan logo, moto, merek, serta label, termasuk aspek pelayanan pada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan Dealer Yamaha Muara Labuh, diperoleh informasi bahwa Yamaha mengutamakan kualitas produk yang diciptakan sehingga target pasar yang menjadi tujuannya puas dengan produk- produk Yamaha ini. Produk Yamaha juga memberikan jaminan produk kepada pelanggannya dalam bentuk masa garansi blok piston 5 tahun, yang mana *competitor* dari Yamaha garansinya cuma 3 tahun. Itu artinya jika kita lihat dari jaminan masa garansinya, Yamaha ini memiliki kualitas produk yang bagus. Penentuan logo dan moto yang menarik, serta merek dari produk Yamaha yang memiliki arti, mudah diingat, serta terkesan hebat dan modern. Adapun salah satu produk Yamaha ini ialah Mio, yang mana terdiri dari beberapa tipe yaitu Yamaha Mio M3 CW, Mio S, dan Mio M3 AKS SSS.

Untuk penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam penentuan harga pada barang atau layanan. Harga adalah Nilai pada suatu produk atau layanan yang sudah ditentukan oleh perusahaan yang bisa ditukar dengan uang. Untuk penentuan tempat, yang merupakan lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar bisa mencukupi keperluan konsumen. Sebagian besar produsen bekerjasama dengan rantai pemasaran atau distributor agar mengantar produk mereka ke pasar (distribusi). Lokasi dari Dealer Yamaha Muara Labuh ini cukup strategis. Lokasi berada di lingkungan ramai, mudah di akses atau ditemui oleh konsumen, memiliki tempat parkir yang luas, dan tentunya berada dalam lingkungan yang bersih dan nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan Dealer Yamaha Muara Labuh, diperoleh informasi bahwa pendistribusian produk Yamaha Muara Labuh ini sudah mencapai seluruh Kecamatan di Kabupaten Solok Selatan. Biaya pendistribusian Motor Yamaha Mio ini sudah ada ketetapanannya berdasarkan per Kilo Meter jarak pendistribusiannya. Biaya tersebut sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Promosi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pembelian produk perusahaan. Selama adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, dengan begitu angka penjualan perusahaan bisa ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan Dealer Yamaha Muara Labuh, diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha yaitu dalam bentuk periklanan, seperti pemasangan spanduk Yamaha di titik-titik yang strategis seperti persimpangan atau pusat keramaian. Bekerja sama dalam pemasangan pamflet-pamflet iklan ditempat umum seperti di Bank, Kantor Pos, Mini Market. Ada juga melalui tag radio lokal serta mempromosikan melalui kegiatan *via event* (pameran) dengan tujuan meningkatkan brand image produk.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW Pada CV. Tjahaja Baru Di Muara Labuh, Solok Selatan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Volume penjualan (Daryono, 2011:187) merupakan ukuran yang menyatakan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan menurut Schiffan dalam Ervin Reynaldi (2013) ialah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (nilai/total/rupiah).

Indikator Volume Penjualan

Pengukuran variabel volume penjualan yaitu data penjualan dalam bentuk rupiah, yaitu jumlah unit yang terjual dikali dengan harga jual.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan menggabungkan dan menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2014:76). Fandy Tjiptono (2014:41) juga menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dipakai pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Produk

Menurut Buchari Alma (2014:139) produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna, harga, nama pabrik yang baik, nama toko yang baik (penjual), layanan pabrik dan layanan eceran, yang diterima oleh pembeli. memuaskan keinginan. Menurut Philip Kotler (2016) produk merupakan segala yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan produk, yaitu konsumen tidak hanya membeli bentuk dan produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang dimiliki suatu produk.

Indikator Produk

Pengukuran variabel produk yaitu data produk dalam bentuk rupiah, yaitu jumlah produk yang tersedia dikali dengan harga jual.

Harga

Menurut Buchari Alma (2014:169) harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dengan satuan uang. Sementara Tjiptono dan Chandra (2012:315) mengemukakan harga adalah sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan juga aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang dipergunakan untuk memperoleh suatu produk.

Indikator Harga

Pengukuran variabel harga yaitu data harga dalam bentuk rupiah.

Distribusi

Menurut Basu Swastha (2014:3) distribusi yaitu himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau suatu layanan semasa barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Hayani (2012:9) mengartikan distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual bisa dijangkau dan tersedia untuk target pasar.

Indikator Distribusi

Pengukuran variabel distribusi yaitu data distribusi dalam bentuk rupiah, yaitu biaya pendistribusian sebesar Rp. 150.000 per 20 KM.

Promosi

Menurut Sunyoto (2015:158) promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bisa semakin mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta menjadi senang dan memutuskan untuk membeli. Hayani (2012:10) mengartikan promosi merupakan beragam kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Indikator Promosi

Pengukuran variabel promosi yaitu data promosi dalam bentuk rupiah dalam bentuk biaya promosi.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode riset lapangan dan riset kepustakaan, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian dilakukan pada CV. Tjahaja Baru di Muara Labuh, Solok Selatan dengan populasi yaitu seluruh data mengenai produk, harga, distribusi, promosi dan volume penjualan Yamaha Mio dari tahun 2014-2020 (dalam bentuk data bulanan) dengan sampel sebanyak 180 bulan (2018-2020).

Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Metode analisis menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier berganda, dan Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N.		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	32216494,01584
Most Extreme Differences	Absolute	,766
	Positive	,130
	Negative	,087
Test Statistic		-,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS v 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,129, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

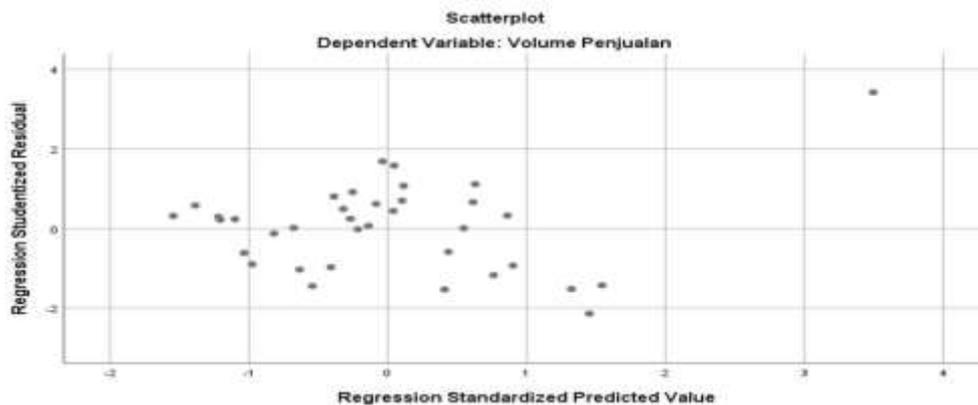
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Produk	,230	4,342
	Harga	,546	1,830
	Distribusi	,229	4,359
	Promosi	,176	5,679

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS v 25

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan tolerance $> 0,10$ dan hasil perhitungan VIF < 10 . Jadi, dapat disimpulkan tidak ada multikolenieritas di dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS v 25

Terlihat Dalam gambar (*scatter plot*) terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara tidak teratur. Data juga tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga bisa diambil simpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

AnalisisData

Analisa Deskriptif

Berikut ini adalah hasil wawancara penulis dengan *Shop Manager Dealer Yamaha Muara Labuh* :

Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan?

Dalam menjalankan sebuah usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang baik agar usaha dapat bertahan dan berkembang.Strategi yang telah direncanakan baik kemudian dilaksanakan atau diterapkan sesuai dengan yang direncanakan agar usaha dapat mengalami perkembangan.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Muara Labuh, maka dilakukan wawancara lebih lanjut dengan *Shop Manager* Dealer Yamaha Muara Labuh, dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

Apa saja produk Yamaha Mio yang perusahaan jual?

Produk yang disediakan berupa Motor Yamaha Mio M3 CW, Mio S, Mio M3 AKS SSS.

Dari berbagai merk Mio, produk manakah yang lebih banyak terjual atau laku?
Yamaha Mio yang paling banyak terjual adalah Yamaha Mio M3 CW.

Bagaimana kualitas produk Yamaha Mio M3 CW yang dijual?

Yamaha mengutamakan kualitas dari produk, dengan kualitas produk yang bagus maka terget pasar puas dengan produknya. Yamaha memberikan jaminan produk kepada pelanggan dalam bentuk masa garansi blok piston 5 tahun

Apa keunggulan dari produk Yamaha Mio M3 CW ?

Keunggulan dari produk Yamaha Mio M3 CW ialah mesin *Blue Core* 125 cc yang lebih handal, efisien, tenaga lebih, tangki bahan bakar dan bagasi cenderung lebih besar dari sekelasnya, striping baru dengan nuansa sporty serta dinamis, irit bahan bakar, 1 kunci memiliki 3 fungsi yaitu menghidupkan motor, penguncian motor, serta pembuka bagasi, lebih informatif agar standart samping tidak lupa dinaikkan ketika motor akan parkir, indikator irit hemat dalam berkendara, bentuk speedometer baru yang terlihat lebih trendy, body ringan dan desain ramping untuk lincah berkendara

Bagaimana cara perusahaan menentukan harga dari produk Yamaha Mio M3 CW yang akan dijual?

Penetapan harga dari produk Yamaha Mio M3 CW bisa mengalami perubahan ketika adanya pembaruan fitur di tipe motor.

Apakah harga yang ditetapkan sudah terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan?

Sejauh ini, harga yang telah ditetapkan dapat diterima oleh konsumen dan tentunya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan?

Pembayaran dapat dilakukan secara kredit maupun tunai.

Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi usaha?

Pemilihan lokasi yang cukup strategis, berada di lingkungan ramai, mudah ditemui, serta berada dalam lingkungan yang bersih dan nyaman.

Bagaimana sistem pendistribusian yang dilakukan?

Pengantaran produk sesuai dengan keinginan konsumen, apakah ketika melakukan pembelian produk ia ingin produk diantarkan oleh pihak

perusahaan ke rumah nya atau konsumen langsung membawa produk dengan sendiri ke rumahnya.

Berapa besar biaya pendistribusian?

Biaya pendistribusian ini sudah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan jarak pengantarannya. Biaya pendistribusian dihitung per Kilometer yaitu sebesar Rp. 100.000 per 20KM.

Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan?

Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu seperti pemasangan spanduk di titik- titik yang strategis, melakukan kegiatan pameran, bekerja sama dalam pemasangan pamflet iklan, dan lain-lain.

Berapa besar biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi?

Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi tergantung pada jenis kegiatan yang dilakukan.

Apakah penjualan produk Yamaha Mio M3 CW mengalami peningkatan setiap bulannya?

Penjualan produk Yamaha Mio M3 CW ini tidak mengalami peningkatan setiap bulannya, tetapi produk ini pasti ada terjual setiap bulannya. Tidak sama dengan merk Yamaha lain yang tidak terjual setiap bulannya.

Apa yang mempengaruhi naik turunnya penjualan?

Bisa dipengaruhi oleh oleh faktor ekonomi dan penerapan dari strategi yang telah direncanakan tadi.

Bagaimana usaha untuk dapat meningkatkan penjualan?

Usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Seberapa besar pengaruh penetapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan?

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan apabila bauran pemasaran diterapkan dengan baik. Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang maka usaha dapat bertahan dan berkembang.

Analisa Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-849725715,200	340007829,900		-2,499	,018
	Produk	,436	,082	,397	5,312	,000
	Harga	30,117	19,420	,075	1,551	,131
	Distribusi	-3,724	42,927	-,006	-,087	,931
	Promosi	173,378	22,243	,666	7,795	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -849.725.715,200 + 0,436 X_1 + 30,117 X_2 - 3,724 X_3 + 173,378 X_4$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -849.725.715,200 yang artinya apabila variable independen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi bernilai konstan, maka besar nilai volume penjualan yaitu -849.725.715,200.
- b. Koefisien regresi produk adalah sebesar 0,436 yang artinya terdapat hubungan positif antara produk dengan volume penjualan. Apabila produk naik senilai satu satuan, peluang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan meningkat sebesar 0,436 satuan dengan asumsi bahwa variable independen lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi harga adalah sebesar 30,117 yang artinya terdapat hubungan positif antara harga dengan volume penjualan. Apabila harga naik senilai satu satuan, peluang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan meningkat sebesar 30,117 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi distribusi adalah sebesar -3,724 yang artinya terdapat hubungan negatif antara distribusidengan volume penjualan. Apabila distribusi naik senilai satu satuan, peluang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan menurun sebesar 3,724 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.
- e. Koefisien regresi promosi adalah sebesar 173,378 yang artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan volume penjualan. Apabila promosi naik sebesar satu satuan, peluang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan meningkat sebesar 173,378 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

Koefisien Determinan

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,980 ^a	,960	,955		34231935,20938

a. Predictors: (Constant), Promoi,sHarga, Produk, Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Nilai koefesien determinasi sebesar 0,955. Hal ini berarti besarnya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebesar 95,5 % sedangkan sisanya sebesar 4,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-849725715,200	340007829,900			
	Produk	,436	,082	,397	5,312	,000
	Harga	30,117	19,420	,075	1,551	,131
	Distribusi	-3,724	42,927	-,006	-,087	,931
	Promosi	173,378	22,243	,666	7,795	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan :

1. Pengaruh produkdalam meningkatkan volume penjualan Hasil pengujian pengaruh produkdalam meningkatkan volume penjualan diperoleh angka t

hitung sebesar 5,312 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,653. Tingkat signifikan menunjukkan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5%. Maka dari itu keputusan uji H_1 yang menyatakan “produk secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.” **Diterima.**

2. Pengaruh harga dalam meningkatkan volume penjualan Hasil pengujian pengaruh harga dalam meningkatkan volume penjualan diperoleh angka t-hitung yaitu 1,551 kurang dari t tabel 1,653. Tingkat signifikan menunjukkan 0,131 yang lebih besar dari taraf signifikan 5%. Maka dari itu keputusan uji H_2 yang menyatakan “harga secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.” **Ditolak.**
3. Pengaruh distribusi dalam meningkatkan volume penjualan Hasil pengujian pengaruh distribusidalam meningkatkan volume penjualan diperoleh angka t hitung yaitu - 0,087 kurang dari t tabel 1,653. Tingkat signifikan menunjukkan 0,931 yang lebih besar dari taraf signifikan 5%. Maka dari itu keputusan uji H_3 yang menyatakan “ distribusi secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.” **Ditolak.**
4. Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan Hasil pengujian Pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan diperoleh angka t hitung yaitu 7,795 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,653. Tingkat signifikan menunjukkan 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 5%. Maka dari itu keputusan uji H_4 yang menyatakan “promosi secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.” **Diterima.**

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876551629030328700,000	4	219137907257582176,000	187,006	,000b
	Residual	36326587033560408,000	31	1171825388179368,000		
	Total	912878216063889150,000	35			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 25

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 187,006 > F-tabel 2,49 dengan tingkat signifikan 0,00 dimana nilai signifikannya < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa H_5 diterima, artinya produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel produk, nilai t hitung sebesar 5,312 > t-tabel 1,653 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 dimana nilai signifikan < 0,05. Jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan signifikan kurang dari 0.05 maka H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW di Muara Labuh Solok Selatan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pihak Dealer Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan memang mempertimbangkan produk salah satunya dengan memperhatikan spesifikasi dan kualitas dari produk tersebut. Apabila produk yang dipasarkan semakin bagus dan sesuai dengan kebutuhan maka dapat meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW. Sebaliknya

apabila produk tidak bagus dan tidak sesuai dengan kebutuhan maka volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW bisa mengalami penurunan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Dewi Rompas, William T., dan Jacky S. (2017) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Selain itu juga didukung oleh penelitian Nurfitriyenni (2019) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi.

2. Pengaruh Harga Terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga, angka t hitung sebesar $1,551 < t\text{-tabel } 1,653$ dengan nilai signifikan yaitu $0,131$ dimana nilai signifikan $> 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio di Muara Labuh Solok Selatan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa harga menggunakan konsep penawaran, dimana peluang perusahaan itu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Apabila harga mengalami peningkatan maka penjualan juga akan mengalami peningkatan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Dhita Adriani Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel distribusi, angka t hitung sebesar $-0,087 < t\text{-tabel } 1,653$ dengan nilai signifikan yaitu $0,931$ dimana nilai signifikan $> 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio di Muara Labuh Solok Selatan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pihak Dealer Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan tidak mempertimbangkan biaya pendistribusian produk, hal ini dikarenakan biaya distribusi sudah ada ketentuannya berdasarkan jarak pendistribusian yaitu sebesar Rp. 100.000 per 20KM.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Geraldly Tambajong (2013) yang menyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

4. Pengaruh Promosi Terhadap volume penjualan

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi, angka t hitung sebesar $7,795 > t\text{-tabel } 1,653$ dengan nilai signifikan $0,000$ dimana nilai signifikan $< 0,05$. Jika angka t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio di Muara Labuh Solok Selatan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pihak Dealer Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan mempertimbangkan promosi penjualannya. Semakin bagus dan semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW ini. Sebaliknya, apabila promosi yang dilakukan tidak menarik maka volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW akan mengalami penurunan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Gali Prasetyo (2013) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan Honda Supra X 125 pada PT. Hoho Pangkalan Kerinci. Selain itu juga didukung oleh penelitian Tinungki et al. (2018) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Motor Yamaha Mio M3.

5. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, didapatkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai F hitung sebesar $187,006 > F\text{-tabel } 2,49$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio di Muara Labuh Solok Selatan. Dari hasil tersebut maka produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan faktor-faktor penentu bagi dealer dalam melakukan penjualan produk Motor Yamaha Mio M3 CW.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pihak Dealer Yamaha dalam meningkatkan volume penjualan harus mempertimbangkan produk, harga, distribusi, dan promosinya. Semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak dealer maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Helwen Heri dan Saut Maruba Sihombing (2018) yang menyatakan bahwa keempat bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW di Muara Labuh Solok Selatan. Selain itu juga didukung oleh penelitian Rahmat Hidayat (2018) yang menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW di Muara Labuh Solok Selatan.

SIMPULAN

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW pada CV. Tjahaja Baru Muara Labuh Solok Selatan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW pada CV. Tjahaja Baru Muara Labuh Solok Selatan.
3. Distribusi secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW pada CV. Tjahaja Baru Muara Labuh Solok Selatan.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW pada CV. Tjahaja Baru Muara Labuh Solok Selatan.
5. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan Motor Yamaha Mio M3 CW pada CV. Tjahaja Baru Muara Labuh Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agussalim, Manguluang. 2017. *Statistik*. Padang :Ekasakti Press.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM.SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Edisi 1, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hayani, Harahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekan Baru: Suska Press.
- Kasmir dan Jakfar.(2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1.Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition United States of America : Pearson
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1, Cetakan Keempat. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, Basu, DH, dan Irawan (2014).*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal :

- Aulia, A. (2020). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt Matramas Motor Alauddin Makassar*.Economix, 7(2).
- Hartini, I. (2020). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17(4), 321-328.
- Hasanah, N. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai*.Inovatif, 1(1).

- Heri, H., & Sihombing, S. M. (2018). *Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(3), 382-396.
- Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Suzuki Pada PT Prima Mobil Madura Sumenep*. (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja)
- Jirapornkul, P., & Patanathabutr, R. *Marketing Strategies Of The "Pj Motorbike" To Increase Sale Volume Of Used Motorcycle Business, Khonkaen*.
- Nurfitriyenni, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi*. JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 3(02), 193-202.
- Prasetio, G. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Honda Supra X 125 Pada Pt. Hoho Pangkalan Kerinci* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rangkuti, D. A. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z Di Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan*. JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis), 3(1).
- Reynaldi, E. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV.Fortuna Motor Tasikmalaya*. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Rompas, D., Tumbuan, W. J., & Sumarauw, J. S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3).
- Syamsu, A. K. (2014). *Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1).
- Tambajong, G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Tinungki, D. D., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 6(003).
- Tnk, A. F. A., Safitri, U. R., & Margantika, A. R. (2021). *Promotion Effect Analysis On The Sales Volume Of Honda Motorcycle At Pt Timbul Mandiri Jaya Boyolali*. International Journal Of Multi Science, 1(10), 113-122.
- Unaaha, H. A. P. *Analysis Of Promotion In Increasing Sales Volume In Pt. Yudiyanto, D. S., Hafidh Munawir, S. T., & Eng, M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus pada PT. Sumber Baru Jaya Gemilang Kabupaten Boyolali)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).