

ANALISA MARKETING MIX DALAM PENJUALAN MOTOR BEKAS PADA CV. PERSADA ARHTA SENTOSA BATAM

Nur Aye, Tibrani dan Dhenny Asmarazisa
Prodi Manajemen Uniuversitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe whether is a positive and significant influence between product,prince, promotion and place of the sale of used motorcycle on the CV. ArthaSentosaPersadaBatam.

In this study, the authors use a sample of 100 consumers in the CV. ArthaSentosaPersadaBatam by questionnaire while the data used are primary data and secondary data. Sources of primary data and questionnaire results obtained from consumers on CV. Artha Sentosa Persada Batam. Secondary data obtained from CV. ArthaSentosaPersadaBatam, related and can support as well as useful for this research. Data was collected by questionnaires, data were descriptive statistics, which are used to describe the function gives an overview of the object under study through the data sample or population that quantitative analysis of the data that has been given a score according to the scale liqueur and for test results using SPSS (Statistical Product Service Solution) version 20. From the research, the authors conclude products X1, Prince X2, promotions X3 and X4 locations and significant positive effect on sales of used motorcycles in the CV. ArthaSentosaPersadaBatam.

Keyword : Product, Price, Promotion, Location, Sales of used motorcycles.

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan CV. PERSADA ARTHA SENTOSA BATAM yang ingin tetap sukses dan hidup,maka haruslah berusaha agar dapat selalu berkembang dan mampu mengambil keputusan secara bijaksana. Sebab keputusan yang tidak dan kurang bijaksana akan berakibat perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. Pertimbangan yang matang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan dalam sesuatu yang berkaitan dengan masalah produksi ataupun pemasarannya.

Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi memungkinkan suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam melaksanakan pemasaran. Hal ini juga yang memungkinkan perusahaan CV.PERSADA ARTHA SENTOSABATAM bertambah maju, bila dalam persaingan pasar semakin tinggi tersebut mampu menyusun rencana pemasaran yang baik.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan CV.PERSADA ARTHA SENTOSABATAM harus menganalisa Marketing Mix dalam usaha penjualan motor bekas. Dan di dalam menganalisa Marketing Mix akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan psikologis yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan di dalam menganalisa perilaku konsumen berarti.

Keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku setiap konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi pengelola perusahaan dapat mengembangkan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kepada para konsumen.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Karena merek mempunyai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai penjualan yang ditargetkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat Analisa Marketing Mix dalam Penjualan Motor Bekas sebagai kajian peneliti, karena perusahaan yang sedang menghadapi permasalahan tentang penjualan. Maka penulis membuat penulis ilmiah yang berjudul “Analisa Marketing Mix Dalam Usaha Penjualan Motor Bekas Pada.CVPersada Artha Sentosa Batam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap penjualan motor bekas pada CV.Persada Artha Sentosa Batam?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap penjualan motor bekas pada CV.Persada Artha Sentosa Batam?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap penjualan motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap penjualan motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam?
5. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi, secara simultan terhadap penjualan motor bekas pada CV. Persada Artha

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang – kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan pelayanan langsung dari produsen pemberi jasa kepada para konsumennya.

Karena bersifat langsung, maka karakteristik atau ciri-ciri dari pelayanan jasa berbeda dengan produksi dan pemasaran barang. Pemasaran jasa bersifat sensitif dalam menghayati kebutuhan konsumennya. Para tenaga pemasar harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan para konsumennya, ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi / menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang / jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut.

Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Keputusan Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam proses penjualan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur dalam penjualan sepeda motor.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga, yaitu:

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lain.
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- e. Memilih metode apa yang digunakan.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah:

- a. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha dealer motor juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari lembar mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut. Itu berarti kedua belah pihak sama – sama mendapat manfaat dari interaksi penjual – pembeli.

- c. Aspek pasar pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
- d. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
- e. Aspek merek

Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Bisnis penjualan sepeda motor berkenaan dengan pemasaran produk yang dibutuhkan perorangan. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan dilakukannya kegiatan Promosi bisnis membuat sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang maka kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak pastinya kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha bisnis juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar dengan demikian, kualitas perusahaan sangat berpengaruh pada konsumen.

Keputusan Tempat (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pada lokasi yang tepat dan strategis dapat membantu proses jual beli motor bekas, meskipun sama-sama menjual barang yang sama.

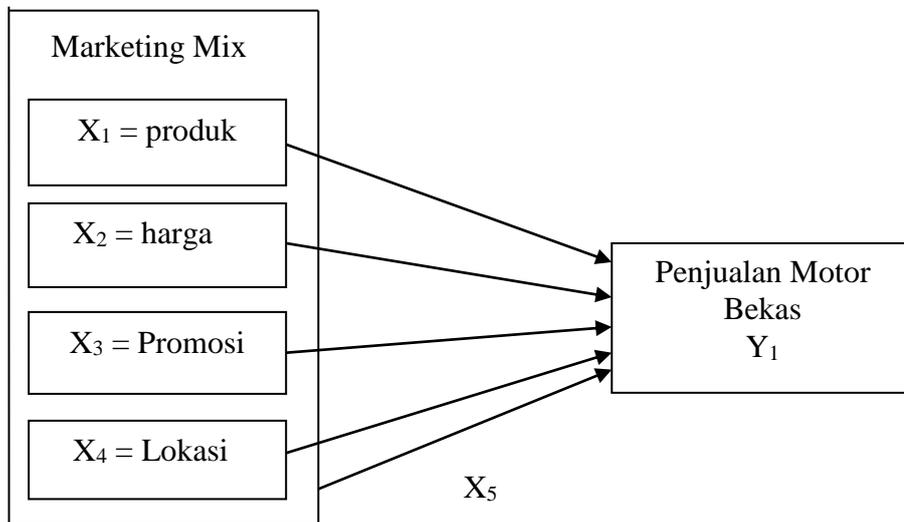
Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat penjualan yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Dilalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan
3. Transportasi umum

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Konsep Pemikiran Teoritis



Sumber : CV. Persada Artha Sentosa Batam

2.10 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah tujuan penelitian dan landasan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh produk secara signifikan menentukan tingkat penjualan terhadap motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam.

H2 : Pengaruh harga secara signifikan menentukan tingkat penjualan terhadap motor bekas pada CV.Persada artha Sentosa Batam.

H3 :Pengaruh promosi secara signifikan menentuka tingkat penjualan terhadap motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam.

H4 : Pengaruh lokasi secara signifikan menentukan tingkat penjualan terhadap motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam

H5 :Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara signifikan menentukan tingkat penjualan terhadap motor bekas pada CV. Persada Artha Sentosa Batam

Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.2.1. Hasil Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas butir pertanyaan pada kuesionerdilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Nilai validitas butir pertanyaan dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dan kemudian membandingkannya dengan tabel.

Pengambilan keputusan (Arikunto, 2006):

Jika r hasil (hitung) positif, serta r hasil $>$ r Tabel, maka butir atau variabel tersebut valid dan jika r hasil (hitung) tidak positif, serta r hasil $<$ r Tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Lebih lanjut Sugiyono menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r \geq 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4
Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PRODUK	butir1	0,961	0,3	Valid
	butir2	0,957	0,3	Valid
	butir3	0,958	0,3	Valid
	butir4	0,957	0,3	Valid
	butir5	0,957	0,3	Valid
HARGA	butir6	0,958	0,3	Valid
	butir7	0,961	0,3	Valid
	butir8	0,959	0,3	Valid
	butir9	0,961	0,3	Valid
	butir10	0,958	0,3	Valid
PROMOSI	butir11	0,956	0,3	Valid
	butir12	0,958	0,3	Valid
	butir13	0,959	0,3	Valid
	butir14	0,959	0,3	Valid
	butir15	0,958	0,3	Valid
LOKASI	butir16	0,958	0,3	Valid
	butir17	0,959	0,3	Valid
	butir18	0,958	0,3	Valid
	butir19	0,960	0,3	Valid
	butir20	0,957	0,3	Valid
PENJUALAN MOTOR BEKAS	butir21	0,957	0,3	Valid
	butir22	0,960	0,3	Valid
	butir23	0,958	0,3	Valid
	butir24	0,961	0,3	Valid
	butir25	0,961	0,3	Valid

Sumber:Hasil Olahan Data primer (2013)

Berdasarkan pada tabel 5.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk seluruh variabel adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel ($> 0,3$), sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di atas 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r alpha	r tabel	Keterangan
PRODUK	butir1	0,922	0,6	Reliabel
	butir2	0,829	0,6	Reliabel
	butir3	0,856	0,6	Reliabel
	butir4	0,836	0,6	Reliabel
	butir5	0,846	0,6	Reliabel
HARGA	Butir6	0,678	0,6	Reliabel
	Butir7	0,761	0,6	Reliabel
	Butir8	0,630	0,6	Reliabel
	Butir9	0,697	0,6	Reliabel
	Butir10	0,606	0,6	Reliabel
PROMOSI	Butir11	0,805	0,6	Reliabel
	Butir12	0,836	0,6	Reliabel

	Butir13	0,850	0,6	Reliabel
	Butir14	0,842	0,6	Reliabel
	Butir15	0,839	0,6	Reliabel
	Butir16	0,774	0,6	Reliabel
LOKASI	Butir17	0,798	0,6	Reliabel
	Butir18	0,810	0,6	Reliabel
	Butir19	0,830	0,6	Reliabel
	Butir20	0,801	0,6	Reliabel
	Butir21	0,633	0,6	Reliabel
PENJUALAN MOTOR BEKAS	Butir22	0,703	0,6	Reliabel
	Butir23	0,651	0,6	Reliabel
	Butir24	0,766	0,6	Reliabel
	Butir25	0,728	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data primer (2013)

Berdasarkan pada tabel 5.5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Ini dapat dilihat pada nilai (*alpha cronbach*) variabel produk, harga, promosi, lokasi dan penjualan motor bekasdi atas 0,6 yang berarti bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

5.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat menggunakan regresi berganda data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari :

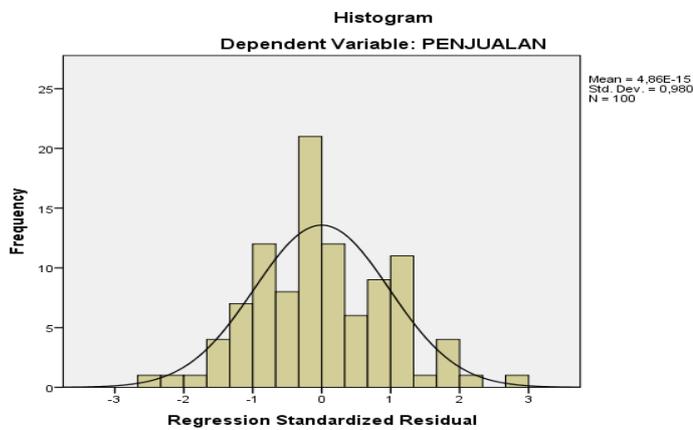
a. *Normalitas Data*

Syarat data yang layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal.

Uji ini digunakan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

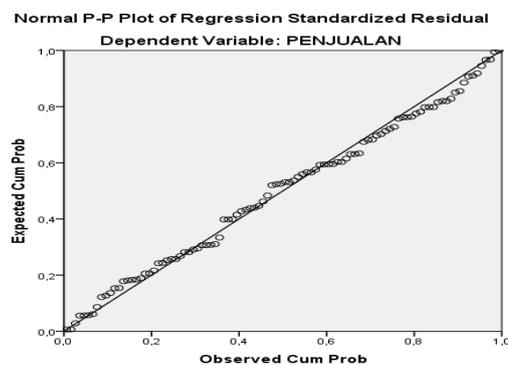
Pengujian dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan histogram atau dengan pendekatan grafik. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 20.

Gambar 5.6
Histogram Hasil Uji Normalitas Data



Dari gambar 5.1 diatas dapat dilihat bahwa variabel kinerja berdistribusi mendekati normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.

Gambar 5.7
Grafik PP-Plot Hasil Uji Normalitas Data



Sedangkan gambar 5.7 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik pada data menyebar di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	0,132	7,569	Bebas Multikolinieritas
2	Harga	0,237	4,223	Bebas Multikolinieritas
3	Promosi	0,087	11,510	Bebas Multikolinieritas
4	Lokasi	0,152	6,592	Bebas Multikolinieritas

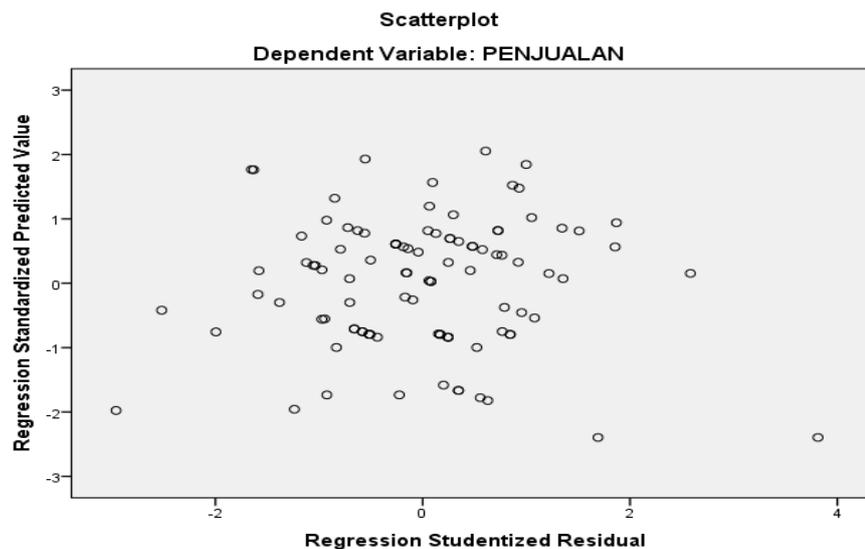
Sumber : Tabel hasil diolah dengan SPSS20

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, variabel produk memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,132 > 0,10$ dan VIF sebesar $7,569 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel harga memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,237 > 0,10$ dan VIF sebesar $4,223 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,087 > 0,10$ dan VIF sebesar $11,510 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, dan variabel harga memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,152 > 0,10$ dan VIF sebesar $6,592 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika output *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data yang tidak berpola jelas, serta titik-titik yang menyebar. Pendekatan lain untuk pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan statistik.

Gambar 5.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Penyebaran titik-titik pada gambar 5.9 diatas menyebar dan tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penelitian bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

5.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F.

1. Uji t (Uji test)

$$H_a : b \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_o : b_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.10
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,511	0,895		5,039	0,000
1 Produk	0,315	0,108	0,406	2,923	0,004
Harga	0,112	0,098	0,118	1,139	0,257
Promosi	0,320	0,148	0,371	2,163	0,033
Lokasi	0,003	0,111	0,004	0,028	0,978

a. Dependent Variable: Penjualan Motor Bekas

Dari tabel 5.10 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X^1) nilai t_{hitung} (2,923) $> t_{tabel}$ (1,980) dan tingkat signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis pertama diterima.

Pada variabel harga (X^2) nilai t_{hitung} (1,139) $< t_{tabel}$ (1,980) dan tingkat signifikan (0,257) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian H_o diterima dan

Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pada variabel promosi (X^3) nilai t_{hitung} (2,163) > t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,033) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pada variabel lokasi (X^4) nilai t_{hitung} (0,028) < t_{tabel} (1,980) dan tingkat signifikan (0,978) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis keempat ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel

5.11 berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	663,112	4	165,778	74,190	.000 ^b
Residual	212,278	95	2,235		
Total	875,390	99			

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 74,190 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Penjualan motor bekas) sehingga hipotesis kelima diterima.

5.2.5. Model Penelitian

Tabel 5.12
Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi (b)
1 (Constant)	2,734
Produk	0,101
Harga	-0,083
Promosi	0,026
Lokasi	-0,218

Sumber: Data primer diolah (2013)

Maka dari tabel 5.12 dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Penjualan Motor Bekas

a = konstanta

X₁= Variabel Produk

X₂= Variabel Harga

X₃= Variabel Promosi

X₄= Variabel Lokasi

$$Y = -2,734 + 0,101X_1 - 0,083X_2 + 0,26X_3 + 0,218X_4$$

Penjelasan dari hasil koefisien regresi berganda tersebut yaitu:

- Nilai konstanta sebesar -2,734 artinya bahwa bila tidak ada nilai variabel lain di dalam model, maka nilai variabel penjualan motor bekas adalah sebesar -2,734.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X₁) adalah positif yaitu sebesar 0,101 artinya bila nilai variabel produk naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel penjualan motor bekas menjadi sebesar -2,633persen, yaitu merupakan penjumlahan dari -2,734 +0,101.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X₂) adalah negatif yaitu sebesar 0,083, artinya bila nilai variabel harganaik sebesar 1 persen maka akan menurunkan nilai variabel penjualan motor bekas menjadi sebesar -2,817 persen, yaitu merupakan penjumlahan dari -2,734 -0,083.

- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) adalah positif yaitu sebesar , 0,026 artinya bila nilai variabel promosi naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel penjualan motor bekas menjadi sebesar -2,708 persen, yaitu merupakan penjumlahan dari -2,734 +0,026.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) adalah positif yaitu sebesar, -0,218 artinya bila nilai variabel lokasi naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel penjualan motor bekas menjadi sebesar -2,926 persen, yaitu merupakan penjumlahan dari -2,708 + -0,218
- Dari nilai koefisien regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh lebih signifikan atau lebih dominan terhadap variabel penjualan motor bekas dibandingkan dengan pengaruh produk, harga, promosi terhadap penjualan motor bekas.

5.2.6. Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji R² (uji koefisien determinasi) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (penjualan motor bekas).

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13
Hasil Uji Adjusted R Square (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.870 ^a	0.758	0.747

(Sumber: output SPSS, 2013)

Dari tabel 5.13 diatas hasil penghitungan dengan SPSS 20, maka diperoleh nilai R 0,870 atau 870%. Hal ini berarti kemampuan variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dalam menjelaskan penjualan motor bekas adalah 870%. Sisanya sebesar 13%, Artinya hubungannya sangat erat sesuai dengan kriteria berikut.

Tabel 5.14

Nilai R	Interpretasi
0,00-0,19	Sangat tidak erat
0,20-0,39	Tidak erat
0,40-0,59	Cukup
0,60-0,79	Erat
0,80-0,99	Sangat erat

Sumber :Sugiono (2010)

R^2 sebesar 0,758 atau 75,8% berarti variasi variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) mampu menjelaskan variabel dependen (penjualan motor bekas) sebesar 75,8% sementara sisanya 24,20% diterangkan oleh variabel lain yang termasuk dalam penelitian.

Sementara adjusted R^2 sebesar 0.747 atau sebesar 74.7% sementara sisanya sebesar 25,30% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut ini akan disimpulkan beberapa hal berkenaan dengan penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap penjualan motor bekas. Dari tabel 5.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X^1) nilai *t hitung* ($,2.923$) $>$ *t tabel* ($1,980$) dan tingkat signifikan ($0,004$) lebih kecil dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel harga terhadap variabel penjualan motor bekas. Pada variabel harga (X^2) nilai *t hitung* ($1,139$) $<$ *t tabel* ($1,980$) dan tingkat signifikan ($0,257$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap penjualan motor bekas . Pada variabel promosi (X^3) nilai *t hitung* ($2,163$) $>$ *t tabel* ($1,980$) dan tingkat signifikan ($0,033$) lebih kecil dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor bekas (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap penjualan motor bekas. Pada variabel lokasi (X^4) nilai *t hitung* ($0,028$) $<$ *t tabel* ($1,980$) dan tingkat signifikan ($0,978$) lebih kecil dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penjualan motor motor bekas (Y) sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Penjualan Motor Bekas). Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 74,190 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Penjualan Motor Bekas) sehingga hipotesis kelima diterima.

6.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Agar pihak manajemen memperhatikan produk, harga motor seperti yamaha, honda, suzuki, kawasaki apa yang di butuhkan konsumen, kemudian menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan melakukan promosi yang lebih sehingga konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli barang tersebut.
2. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan motor bekas pada konsumen, karena dengan banyaknya konsumen yang membeli barang tersebut akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002, *Manajemen Pemasaran (Kuesioner)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto.1998. *Prosedur penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto.2006, *Manajemen Pemasaran (Pengujian Validitas)* Jakarta :PT.Rineka Cipta.
- Chandra, T., & Hakim, L. (2015). The Influence of Location, Products, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya). *Review of European Studies*, 7(12), 48.
- Ghozali, (2009) : *Statistik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 1998, *Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control*. Edisi Sembilan, Simon & Schuster. New Jersey : prentice Hall.
- Kotler, Philip 2002, “*Manajemen Pemasaran*” *terjemahan*, Edisi Millenium jilid PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta :PT. Indeks
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen pemasaran* .Edisi 13 Jilid Erlangga Jakarta
- Lamb, hair Mc, Daniel, 2001 “ *Manajemen Pemasaran* “ Jakarta: PT Rineka Cipta
- Pakpahan, M., & Tamami, S. (2014). Pengaruh Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Labtech Penta Internasional Batam. *EQUILIBIRIA*, 1(1).
- Rita, R., & Oktavianti, O. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SD Qur'an Centre Batam. *BENING*, 2(1).
- Siahaan, R., Tibrani, Z., & Nasution, A. P. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Sekretariat Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Kepulauan Riau. *EQUILIBIRIA*, 1(2).
- Sugiyono. 2010. *metodelogi Penelitian* . Bandung: Alfabeta
- Stanton, Wiliam J. 1996. *Prinsip Pemasaran* . Edisi 7 jilid Erlangga Jakarta
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen*. Jakarta: Salemba empat.

