

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MUTIARA TIMOR STAR KOTA KUPANG

Menurut Kotler dan Keller (2012:325) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Selain unsur produk, Harga Menurut Tjiptono (2014) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sama halnya dengan variabel produk, harga dan promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Setelah melihat sisi produk, harga, dan promosi,

konsumen juga memperhatikan tempat atau distribusi produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014:295) tempat/saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan sepeda motor honda pada mutiara timor star di masyarakat kota kupang. Dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasarn

terhadap peningkatan penjualan, peneliti menggunakan Uji analisis regresi linear berganda, Uji persial (Uji T), Uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian iniyang digunakan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara persial produk (X1) berpengaruh singnifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sedangkan secara simultan atau sacara bersana-sama produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) memiliki pengaruh singifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktian dengan perolehan hasil pengujian di dapati hasil analisis regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan nilai konstanta a sebesar 9.599 sedangkan koefisien $b_1 = 0,277$, $b_2 = 0,187$, $b_3 = 0,100$, $b_4 = 0,111$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) terhadap peingkatan penjualan (Y) adalah sebagai berikut : $Y = 9,588 + 0,277X_1 + 0,187X_2 - 0,100X_3 + 0,111X_4$

Selain itu hasil uji hipotesi pertama yaitu produk (X1) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y). Diketahui bahwa untuk variabel produk (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar $7,966 > 1,985$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel produk (X1) berpengaruh singnifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). hasil pengujian yang kedua yaitu harga (X2) peningkatan penjualan (Y). Ditemukan bahwa untuk variabel harga (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar $5,127 > 1,985$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil pengujian yang ketiga yaitu promosi (X3) terhadap

peningkatan penjualan (Y). Diperoleh T_{hitung} sebesar $-3,091 < -1,985$ dan Sig. $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun karena nilai koefisien regresi bernilai negatif, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil pengujian yang keempat tempat (X4) terhadap peningkatan penjualan (Y). Diperoleh T_{hitung} sebesar $2,599 > 1,985$ dan Sig. $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Tempat/Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dan terakhir berdasarkan perolehan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi R^2 adalah 0,770. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat/Distribusi (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,0% terhadap variasi Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan