

## Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor

Sumarni<sup>✉</sup>, Noor Iffatin Nadhifah, Susilawati

Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro

<sup>✉</sup> [sumarni.seger@gmail.com](mailto:sumarni.seger@gmail.com)

**Abstract**, this study aims to determine: (1) The partial effect of product, price, promotion and distribution on the level of sales volume, (2) The simultaneous effect of product, price, promotion and distribution on the level of sales volume, (3) The dominant marketing variable has an effect to the level of sales volume at the Bonanza Motor Dealer. This study uses a quantitative method with a Longitudinal approach, this research was carried out at the Bonanza Motor Dealer, and the data were taken for ten years starting from 2011-2020 and the calculations used annual data consisting of price levels, promotion costs, distribution costs and sales volume. Data collection was done by interview, observation, and Library Research methods. The data analysis used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing (T test and F test), data normality test and multicollinearity test. The results show that: (1) By using a partial test (T test) showing price (X2), promotion (X3) and distribution (X4) variables, it can be concluded that there is no partial effect of price, promotion and distribution variables on volume motorcycle sales at Bonanza Motor, (2) Simultaneous test results (F test) show that price, promotion and distribution variables together have a significant effect on sales volume at the Bonanza Motor Lamongan Dealer, (3) Price variable (X2) has dominant influence on sales volume because X2 has the highest regression coefficient.

**Keyword:** Product; price; promotion; distribution; sales volume

**Abstrak**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara parsial produk, harga, promosi dan distribusi terhadap tingkat volume penjualan, (2) Pengaruh secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap tingkat volume penjualan, (3) Variabel pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan di Dealer Bonanza Motor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Longitudinal, penelitian ini dilaksanakan pada Dealer Bonanza Motor, dan data yang diambil selama sepuluh tahun mulai tahun 2011-2020 dan perhitungannya menggunakan data tahunan yang terdiri dari tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan Library Research. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (Uji T dan Uji F), pengujian normalitas data dan uji multikolonieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dengan menggunakan pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan  $T_{hitung}$  variabel harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial variabel harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Bonanza Motor, (2) Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan variabel harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Dealer Bonanza Motor Lamongan, (3) Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan karena  $X_2$  memiliki koefisien regresi paling tinggi.

**Kata kunci:** Produk; harga; promosi; distribusi; volume penjualan

## Pendahuluan

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang saat ini maupun yang akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa dunia pemasaran peranannya mencari keuntungan dan identik dengan menjual maupun mendistribusikan, namun perlu disadari kegiatan tersebut adalah sebagian kecil dari lingkup pemasaran itu sendiri (Subagyo, 2015:1). Bidang pemasaran merencanakan untuk meningkatkan aktivitas promosi dari setiap produk yang ditawarkan, menetapkan harga dan distribusi yang akan diterapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya (Subagyo, 2015:7). Berbagai konsep pemasaran harus diterapkan agar dapat memberikan kepuasan, kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Karena konsep pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan (Subagyo, 2015:5).

Dealer Bonanza Motor merupakan salah satu dealer resmi Honda. Selain penjualan sepeda motor baru dan penjualan *spare part*, juga melayani servis sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Bonanza Motor. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor (Dealer Bonanza Motor, 2016).

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Dealer Bonanza Motor Tahun 2011-2020.

Tahun	Volume Pejualan
2011	2.296 unit
2012	2.453 unit
2013	2.372 unit
2014	2.765 unit
2015	3.024 unit
2016	3.294 unit
2017	3.422 unit
2018	3.556 unit
2019	3.488 unit
2020	4.388 unit

Sumber: Bonanza Motor tahun 2020.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pemasaran Sepeda Motor tahun 2011-2020 penjualan sepeda motor tahun 2013 dan 2019 mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran sehingga penurunan penjualan tidak terulang kembali untuk tahun berikutnya.

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha, tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, Pengertian pemasaran itu sendiri menurut Kotler & Keller (2014:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Nandan & Hary Susilo, 2017:3). Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Subagyo, 2015:8).

Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual

sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler & Keller, 2014: 6). Kotler dan Keller (2014:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2014:4), memberikan definisi tentang produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sebuah obyek yang nyata atau jasa tidak berwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu (Subagyo, 2015:130).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2014: 67).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Subagyo, 2015:132). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Tjiptono, 2013:219).

4. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan alat yang digunakan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran pembeli, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya (Nandan & Hary Susilo, 2017:65). Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono, 2013:185).

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Gerald Tambajong (2018), Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan skala *likert*, berdasarkan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor.

Rizky Ardiansyah (2018), Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, produk dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Panji Perkasa Perdana Motor Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Data yang digunakan adalah sekunder dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan dan variabel harga, produk dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor.

Zulmi Nur Malik (2020), Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan *Notebook* merk Acer Pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah variabel harga, produk, promosi dan distribusi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Notebook merk Acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan Menggunakan Data Primer dan Uji instrumen serta Uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan *Longitudinal* karena subyek yang diamati sama (Arikunto, 2019:15). Melalui penelitian ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran terhadap tingkat volume penjualan pada Dealer Bonanza Motor. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Populasi dalam penelitian ini adalah 18 tahun sejak berdirinya Dealer Bonanza Motor.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability sampling* dengan cara *Sampling Sistematis*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2019:84). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:137). Dalam penelitian ini yaitu tentang kondisi Dealer Bonanza Motor yang diperoleh melalui wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), Kuesioner (angket) dan *Library research*.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 18. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model resesinya, yaitu :

$$L_n Y = L_n B_D + B_1 L_n X_1 + B_2 L_n X_2 + B_3 L_n X_3 + B_4 L_n X + e$$

Keterangan :

$L_n Y$  = Volume penjualan (unit)

$L_n B_D$  = Konstanta

$b_1 L_n$  = Koefisien regresi produk

$b_2 L_n$  = Koefisien regresi harga

$b_3 L_n$  = Koefisien regresi promosi

$b_4 L_n$  = Koefisien regresi distribusi

$X_1$  = Produk (unit)

$X_2$  = Harga (Rp)

$X_3$  = Biaya Promosi penjualan (Rp)

$X_4$  = Saluran Distribusi (Rp)

$E$  = Standard error

## Pengujian Hipotesis

1. Uji parsial (uji t): uji parsial ini adalah untuk melihat atau menguji pengaruh tiap-tiap variabel bebas X (produk, harga, promosi dan distribusi) secara individual berpengaruh parsial terhadap variabel terikat Y (Volume penjualan), dengan kriteria kepuasan:  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila:  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (Sig = 5%). Jika  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila:  $T_{hitung} < T_{tabel}$  (Sig = 5%).

2. Uji Simultan (uji F): adapun tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis yang mengatakan ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel  $Y$  digunakan uji F. Kriteria keputusan:  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\text{sig} = 5\%$ ). Jika  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila:  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . ( $\text{sig} = 5\%$ ). Bebas dari multikolinieritas.

## Hasil dan pembahasan

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel dependen (Volume penjualan). Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS versi 18 diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil regresi Menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -9,587 + 1,505X_2 + 0,290X_3 - 0,89X_4.$$

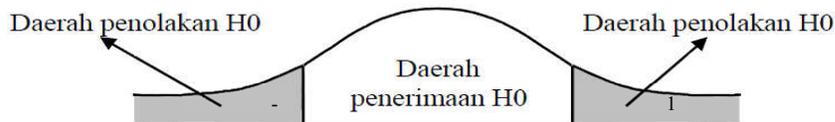
- a. Konstanta (a):  $a = -9,587$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertical (Y) Terletak pada  $-9,587$ , nilai ini tergantung pada nilai variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ). Nilai  $-9,587$  juga berarti bahwa meskipun perusahaan tidak melakukan kebijakan produk, harga, promosi, distribusi maka perusahaan masih meraih volume penjualan sebesar  $-9,587$  satuan.
- b. Harga ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan.  $b_2 = 1,505$  artinya apabila variabel promosi dan distribusi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar  $1,505$ .
- c. Promosi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan:  $b_3 = 0,290$  artinya apabila variabel harga dan distribusi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar  $0,290$ .
- d. Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Volume Penjualan:  $b_4 = -0,89$  artinya apabila variabel harga dan promosi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel distribusi akan meningkatkan volume penjualan sebesar  $-0,89$ .

### 2. Pengujian Hipotesis

- a. Uji T (Parsial):

1. Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y).

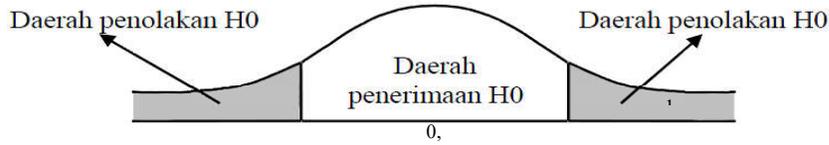
Nilai  $T_{hitung}$  untuk harga ( $X_2$ ) adalah  $0,926$  sedangkan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah  $1,94318$ . Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang ada di Dealer Bonanza Motor.



Gambar 1. Uji T Variabel Harga.

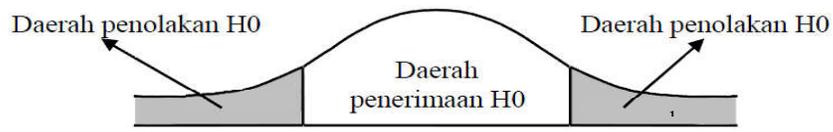
2. Pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y).

Nilai  $T_{hitung}$  untuk promosi ( $X_3$ ) adalah  $0,754$  sedangkan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah  $1,94318$ . Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang ada di Dealer Bonanza Motor.



Gambar 2. Uji T Variabel Promosi.

3. Pengaruh variabel Distribusi ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).  
 Nilai  $T_{hitung}$  untuk ( $X_4$ ) distribusi adalah  $-0.437$  sedangkan nilai  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  adalah  $1,94318$ . Sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$ . Jadi dari analisa diatas dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang ada di Dealer Bonanza Motor.



Gambar 3. Uji T Variabel Distribusi

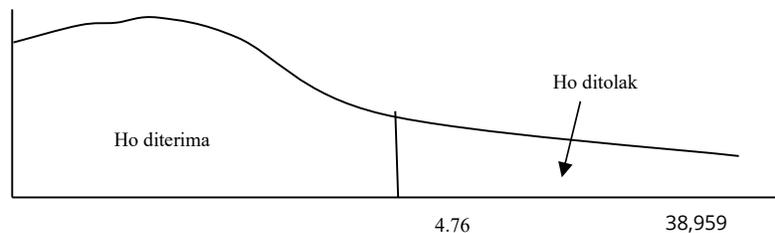
b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diduga bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Dealer Bonanza Motor. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada derajat bebas tertentu yaitu  $n-k-1$  dengan taraf nyata atau signifikan  $\alpha = 5\%$ . Ketentuan dari Uji F adalah:

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila:  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig = 5%).

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila:  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . (sig = 5%).

Hasil Uji ANOVA atau Uji F didapat  $F_{hitung}$  yaitu  $38,959$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  karena probabilitas ( $0,000$ ) lebih kecil dari  $0,05$  maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi peningkatan harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan  $F_{tabel}$  dengan signifikan  $0,05$   $df_1=3$   $df_2=6$  ( $N-K-1$ ) sebesar  $4,76$ , hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Jadi dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) Secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ).



Gambar 4. Daerah Penerimaan dan penolakan Uji F

**3. Pengujian Normalitas Data.**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan untuk dianalisis memiliki distribusi normal atautakah tidak. Melihat hasil uji normalitas dapat digunakan melalui perhitungan *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 18 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Volume Penjualan	Harga	Promosi	Distribusi
N		10	10	10	10
Normal	Mean	8.02	9.68	15.12	15.23
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.209	.085	.420	.524
Most Extreme	Absolute	.149	.133	.121	.127
Differences	Positive	.149	.133	.121	.127
	Negative	-.146	-.107	-.102	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.472	.421	.382	.400
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979	.994	.999	.997

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* terhadap variabel-variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal (sig 2-tailed > 0,05).

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tiap-tiap variabel independent. Multikolonearitas terjadi jika nilai VIF melebihi 10. Jika nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independent masih dapat di tolerir.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.019	53.804
Promosi	.014	73.357
Distribusi	.032	31.732

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent memiliki nilai yang lebih dari 10 yaitu harga 58,804. promosi 73,357. distribusi 31,732 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mengandung multikolinearitas.

#### Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Kebijakan bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*) yang diterapkan oleh Dealer Bonanza Motor bertujuan meningkatkan volume penjualan produk sepeda motor di kawasan sekitar sebagai salah satu langkah merebut pasar otomotif. Berdasarkan hasil pembuktian pada penelitian menunjukkan bahwa produk, price, place, dan promosi memiliki pengaruh dan hubungan secara signifikan pada volume penjualan.

#### Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Pada penelitian Geraldny Tambajong (2018) ditemukan pada variabel harga (X2) terdapat persamaan dimana pada jurnal Geraldny Tambajong adalah harga berpengaruh secara signifikan dan pada penelitian ini Harga (X2) juga mempunyai pengaruh secara signifikan.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel promosi (X3) Rizky Ardiansyah (2018) memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada objek penelitiannya sedangkan dalam penelitian ini promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial. Tetapi dalam jurnal Rizky Ardiansyah dan dalam penelitian ini memiliki persamaan pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Jadi, penelitian dari Rizky Ardiansyah tidak sesuai dengan penelitian ini karena variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan.\

### Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel distribusi/tempat (X4) Geraldly Tambajong (2018) terdapat persamaan dimana pada jurnal Geraldly Tambajong distribusi/tempat tidak memiliki pengaruh signifikan dan dalam penelitian ini distribusi/tempat juga tidak memiliki nilai signifikan terhadap tingkat volume penjualan.

### Kesimpulan

Dari hasil uji t dimana nilai thitung < ttabel menunjukkan bahwa: (a) Variabel harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat volume penjualan (Y). (b) Variabel promosi (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat volume penjualan (Y). (c) Variabel distribusi (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat volume penjualan (Y). Sedangkan dari hasil Uji F dimana nilai F hitung > dari F tabel menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan distribusi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat volume penjualan (Y). Dari persamaan Variabel harga (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat volume penjualan (Y) karena X<sub>2</sub> memiliki koefisien regresi yang besar. Menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat volume penjualan.

### Daftar pustaka

- Ahmad Subagyo (2015), *Marketing in bussines* Edisi 1, Mitra wacana media, Jakarta.
- Basu Swastha (2012), *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Ericson Damanik (2018), *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2018/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 26 Pebruari 2016 pukul 12:20).
- Fandy Tjiptono (2013), *Strategi Pemasaran* edisi III, Andi, Yogyakarta.
- Geraldly Tambajong (2018), Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3 September 2018*, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174, diakses 15 Maret 2016, pukul 12:16.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo (2017), *Manajemen Pemasaran* Edisi 1, Mitra wacana media, Jakarta.
- Philip Kotler (2012), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, PT Prehallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Rizky Ardiansyah (2018), Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1 No 1, Januari 2018, diakses 16 Maret 2016, pukul 08:03.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.