

# JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume III, Nomor 02, November 2018 – April 2019

---

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi**

Penulis : Nurfitriyenny

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume III, Nomor 02, November 2018 – April 2019

Diterbitkan oleh : Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Bukittinggi

**Nurfitriyenni**

STIE Haji Agus Salim Bukittinggi  
Email: [fitriyenny@yahoo.co.id](mailto:fitriyenny@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of products, prices, promotions, and locations on used motorcycle sales at Syaf Motor dealerships in Bukittinggi City. This research is a quantitative study using SPSS version 16.00. Sampling in this study using probability sampling techniques with simple random sampling method, which is each individual has the same opportunity to be the subject of research. The number of samples to be taken in this study can be calculated using the Slovin formula, the sample to be used in this study is 60 people. Data collection using questionnaire methods and consumer techniques. Data collection using questionnaire methods and data analysis techniques using Multiple Linear Regression. The results of the analysis show that products, prices, promotions, and locations have a positive and significant influence on sales, both partially and simultaneously. The most dominant variable affecting sales is the product. From this study, it was concluded that the four variables used provided 54.8% of the influence on sales, the remaining amounted to 45, 20% influenced by other factors not used in this study.*

**Keywords: Products, Prices, Promotions, Locations, Sales**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap penjualan motor bekas pada dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.00. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kusioner dan teknik konsumen. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kusioner dan teknik analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, baik secara parsial maupun secara simultan. Variable yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah produk. Dari Penelitian ini disimpulkan bahwa ke empat variable yang dipakai memberikan 54,8% pengaruh terhadap penjualan, sisanya sebesar 45, 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.*

**Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Penjualan**

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Syaf Motor merupakan salah satu *showroom* atau dealer motor bekas yang berkualitas di Kota Bukittinggi. Berbagai upaya pemasaran dilakukan oleh Dealer Syaf Motor agar produknya laris di pasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai target yang diinginkan, setiap perusahaan termasuk Dealer Syaf Motor perlu menggunakan bauran pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, yaitu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Selain terdapat banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, tingkat harga juga menjadi salah satu variabel bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Biasanya harga yang tinggi dari suatu produk harus sejalan dengan kualitas produk yang akan diperoleh konsumen. Konsumen Syaf Motor tidak akan terlalu mempermasalahkan harga yang tinggi untuk mendapatkan kualitas produk yang tentunya juga bagus. Namun akan lebih baik lagi jika suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus bisa dijual oleh Syaf Motor dengan harga yang standar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga bisa dijangkau oleh konsumen Syaf Motor tersebut.

Strategis atau tidaknya tempat perusahaan memasarkan produk juga akan sangat berpengaruh dalam memasarkan produk. Lokasi yang strategis akan mudah dikenali dan dijangkau oleh konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah melakukan kunjungan ke lokasi tersebut. Adanya kunjungan dari calon konsumen tersebut akan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan terjadinya pembelian sehingga penjualan produk bisa meningkat.

Selain pesaing, harga, dan lokasi yang strategis, promosi yang baik dan *continue* juga tak kalah penting perannya bagi Syaf Motor dalam proses pemasaran produk-produknya. Dengan adanya promosi, produk-produk yang dijual oleh Syaf Motor akan cepat diketahui oleh konsumen. Apalagi promosi yang dilakukan tersebut dilakukan melalui media-media yang hampir bisa didengar, dilihat, dan diketahui oleh semua kalangan masyarakat baik itu kalangan menengah ke atas ataupun menengah ke bawah. Sehingga promosi yang baik dan *continue* tersebut menghadirkan rasa penasaran konsumen untuk mengenali lebih rinci lagi produk-produk yang dipromosikan tersebut.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sepeda motor inilah yang menjadi pemicu tersedia banyaknya sepeda motor separuh pakai atau sepeda motor bekas. Keluarnya produk-produk sepeda motor terbaru akan mendorong masyarakat untuk membelinya dan mengganti motor yang lama dengan model yang terbaru. Apalagi pembelian tersebut bisa dilakukan dengan cara kredit atau menyicil setiap bulannya, dengan persyaratan yang terbilang mudah dan tidak berbelit - belit. Sehingga akan begitu mudahnya masyarakat untuk memperoleh sepeda motor terbaru tersebut.

Fenomena ini menyebabkan terdapat banyaknya motor-motor bekas di pasaran yang diperjualbelikan. Banyaknya ketersediaan motor bekas inilah memicu lahir dan menjamurnya *showroom* atau dealer motor bekas di Kota Bukittinggi yang pastinya akan saling berkompetisi dalam merebut pangsa pasar motor bekas yang ada di kota Bukittinggi dan sekitarnya. Pangsa pasar motor bekas ini walaupun tidak sebesar pangsa pasar motor baru, namun cukup menjanjikan. Ini terlihat dari antusiasnya masyarakat untuk melakukan kunjungan ke dealer-dealer motor bekas yang ada di Kota Bukittinggi.

**Tabel 1. Data Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi selama Tahun 2017**

No.	Bulan	Total Penjualan ( <i>Cash dan Credit</i> )	Persentase ( % )
1.	Januari	12	0
2.	Februari	10	- 8,33
3.	Maret	11	+ 11,00
4.	April	10	- 9,09
5.	Mei	11	+ 11,00
6.	Juni	9	- 8,18
7.	Juli	12	+ 13,33

8.	Agustus	11	- 9,16
9.	September	11	0
10.	Oktober	11	0
11.	November	9	+ 11,00
12.	Desember	16	+ 17,78

Sumber : Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi Tahun 2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi mengalami penurunan dari bulan ke bulannya. Walaupun ada yang mengalami kenaikan namun pada bulan berikutnya akan mengalami penurunan lagi. Dari kondisi penjualan di atas, maka dapat disimpulkan pada tahun 2017 Dealer Syaf Motor menghadapi masalah dalam penjualan motor bekas.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Dealer Syaf Motor bukanlah hal yang bisa terjadi begitu saja tanpa adanya suatu proses. Akan terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi Dealer Syaf Motor tersebut. Karena itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi*".

## METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu mencoba menggambarkan dan menafsirkan data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian dalam suatu konsep. Pendekatan kuantitatif ini dipakai untuk memetakan jawaban responden terhadap persetujuan pada pokok permasalahan yang akan diteliti.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi yang melakukan pembelian selama tahun 2017. Dimana populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 133 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Penjualan ( $Y$ ).

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen/terikat (penjualan)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien garis regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = Variabel independen

e = error/variabel pengganggu

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Partial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji T, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 1999).

$$t_0 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

$t$  = Koefisien nilai tes

$b_1$  = Koefisien regresi

$S_b$  = Standar kesalahan koefisien regresi

Ketentuannya adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  =  $H_0$  ditolak. Secara sendiri-sendiri variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  =  $H_0$  diterima. Secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

### 5. Uji Simultan ( Uji F )

Uji F ini dipakai untuk membuktikan (menguji hipotesis) dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan besar atau kecilnya nilai F ( $F_{hitung}$ ) digunakan rumus sebagai berikut (Umar, 1999):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/n - k - 1}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien regresi

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian:

- Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Secara bersama-sama variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

### 6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk menentukan proporsi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$e_i$  = Variabel Pengganggu  $ie$

$y_i$  = Total Sum Square

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,241	3,210		2,482	,012
	PRODUK	,283	,097	,207	2,152	,040
	HARGA	,261	,128	,269	2,261	,021
	PROMOSI	,205	,095	,252	2,154	,036
	LOKASI	,202	,111	,252	2,194	,033

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2018

Kemudian nilai koefisien regresi masing-masing variabel di atas dapat disubstitusikan ke dalam persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.241 + 0.283X_1 + 0.261X_2 + 0.205X_3 + 0.202X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,241 satuan, hal ini menunjukkan bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) nilai penjualan pada Dealer Syaf Motor adalah sebesar 4,241 satuan dengan asumsi variabel lain nol atau tidak ada.
2. Koefisien variabel Produk ( $X_1$ ) bernilai 0,283 satuan yang artinya jika produk ditingkatkan 1 satuan maka nilai penjualan pada Dealer Syaf Motor akan meningkat sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Koefisien variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai 0,261 satuan yang artinya jika harga dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada Dealer Syaf Motor akan meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Koefisien variabel Promosi ( $X_3$ ) bernilai 0,205 satuan yang artinya jika promosi dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada Dealer Syaf Motor akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Koefisien variabel Lokasi ( $X_4$ ) bernilai 0,202 satuan yang artinya jika lokasi dinaikkan 1 satuan maka nilai penjualan pada Dealer Syaf Motor akan meningkat sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

## 2. Uji Hipotesa

## a. Uji Partial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan pada Dealer Syaf Motor Kota Bukittinggi. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk ( $X_1$ ) terhadap Penjualan pada Dealer Syaf Motor Di Kota Bukittinggi.** Hasil pengolahan data dengan uji T diketahui bahwa nilai hasil uji T dari variabel Produk memiliki nilai 2,152 dengan signifikansi sebesar 0,040. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ( $0,040 < 0,05$ ). Hal ini berarti Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor Kota Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi**. Hasil pengolahan data dengan uji T diketahui bahwa nilai hasil uji T dari variabel Harga memiliki nilai 2,261 dengan signifikansi sebesar 0,021. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu : ( $0,021 < 0,05$ ). Hal ini berarti Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah: **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi ( $X_3$ ) terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi**. Hasil pengolahan data dengan uji T diketahui bahwa nilai hasil uji T dari variabel Promosi memiliki nilai 2,154 dengan signifikansi sebesar 0,036. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu : ( $0,036 < 0,05$ ). Hal ini berarti Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

Hipotesis ke empat dalam penelitian ini adalah : **terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi ( $X_4$ ) terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi**. Hasil pengolahan data dengan uji T diketahui bahwa nilai hasil uji T dari variabel Lokasi memiliki nilai 2,194 dengan signifikansi sebesar 0,033. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu : ( $0,033 < 0,05$ ). Hal ini berarti lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Dengan demikian hipotesis ke empat yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95 %.

#### b. Uji Simultan (Uji F/Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama)

Untuk menguji variabel bebas secara bersama – sama maka digunakan Uji F. Hasil penghitungan uji regresi secara bersama sama dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,868	4	45,217	16,577	,001 <sup>a</sup>
	Residual	150,028	55	2,728		
	Total	330,894	59			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2018

Dari hasil berdasarkan Tabel 3, maka hasil dari uji F didapatkan nilai signifikansi 0,001 dan  $F_{hitung}$  6,577. Ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, karena nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  sehingga pengujian hipotesis secara bersama – sama dapat diterima.

### c. Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan ini digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Sesuai hasil seperti yang terdapat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.530	1,36095	.548	16,577	4	55	.001	2,144

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2018

Dari Tabel 4 dapat diketahui hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai R ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,548 yang artinya kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap penjualan pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi adalah sebesar 54,80 % sedangkan sisanya yang 45,20 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang penulis lakukan ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Variabel Produk terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi

Hasil pengujian data dengan analisis Regresi Linier Berganda bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, artinya apabila variabel produk ditingkatkan terus, maka penjualan juga akan terus meningkat, karena memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Variabel produk harus selalu diperhatikan karena konsumen dalam membeli produk pada hakikatnya bukan hanya ingin mendapatkan produk itu saja, namun konsumen membeli produk, karena produk itu akan dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk motor yang berkualitas, tampilan yang bagus, dan mesin yang handal adalah harapan semua konsumen.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Difa Olivia (2016) yang berjudul: "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda pada CV. Hayati di Bukittinggi ". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sepeda motor merk Honda.

### 2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi

Variabel kedua yang penulis teliti adalah harga, dimana harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, artinya apabila variabel harga ditingkatkan terus maka penjualan juga akan terus meningkat karena memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Penetapan harga harus selalu diperhatikan, karena harga merupakan sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan calon penjual untuk ditukarkan dengan barang dan jasa dalam transaksi bisnis normal. Semua konsumen selalu menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang bisa dijangkau, dan harga yang masih bisa ditawarkan.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2013) yang berjudul: "Pengaruh Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada CV. Tjahaja Baru di Batusangkar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Mio.

### 3. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi

Variabel ketiga yang penulis teliti adalah promosi, dimana promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, artinya apabila variabel promosi ditingkatkan terus maka penjualan juga akan terus meningkat karena memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Promosi harus selalu dilakukan secara *continue* agar produk diketahui, diingat dan dibeli oleh konsumen.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Tri Ramdesty (2005) yang berjudul: "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Penjualan Pakaian Muslim pada CV. Ade Busana di Bukittinggi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan busana muslim.

### 4. Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Penjualan Motor Bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi

Dan variabel keempat yang penulis teliti adalah lokasi, dimana lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, artinya apabila variabel lokasi ditingkatkan terus maka penjualan juga akan terus meningkat, karena memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Lokasi yang merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, semua konsumen pasti mengharapkan berada di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau dan mempunyai akses transportasi yang mudah diperoleh untuk menuju lokasi tersebut.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Difa Olivia (2016) yang berjudul: "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda pada CV. Hayati di Bukittinggi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sepeda motor merk Honda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,152 dan signifikan sebesar 0,040 dimana nilai  $sig < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,152 dan signifikan sebesar 0,021 dimana nilai  $sig < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,154 dan signifikan sebesar 0,036 dimana nilai  $sig < 0,05$ .
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,194 dan signifikan sebesar 0,033 dimana nilai  $sig < 0,05$ .
5. Pada variabel x, yang memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi adalah produk, dimana nilai kontribusinya 0,283 atau 28,3%.
6. Pada Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang didapat, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,577 dan  $sig$  sebesar 0,001, dimana  $sig < 0,05$ .
7. Pada Koefisien Determinan ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,548 yang artinya kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi adalah sebesar 54,8% sedangkan 45,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**A. SARAN**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan motor bekas pada Dealer Syaf Motor di Kota Bukittinggi, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik lagi, yaitu :

1. Agar Dealer Syaf Motor lebih memastikan lagi kehandalan mesin motor yang akan dijual walaupun sudah memiliki tampilan yang mulus seperti motor baru.
2. Agar Dealer Syaf Motor lebih teliti dan penuh pertimbangan lagi dalam menetapkan harga penjualan motor bekas mengingat adanya kompetitor-kompetitor terdekat dari Dealer Syaf Motor, baik itu dari sesama dealer motor bekas maupun dari dealer motor baru.
3. Agar pihak Dealer Syaf Motor lebih meningkatkan lagi promosinya, seperti adanya tambahan media promosi berupa pamflet-pamflet ditempat-tempat yang mudah terlihat dan memasang iklan di berbagai media massa.
4. Mengingat banyaknya kompetitor di sekitar Dealer Syaf Motor, hendaknya juga dibuka cabang atau tenda - tenda baru di lokasi lain yang minim kompetitor.
5. Waktu yang dipakai pada proses penjualan agar lebih fleksibel lagi, seperti dengan menyediakan secepat mungkin surat-surat motor yang sudah dibeli *cash* oleh konsumen.
6. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya peneliti memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Husein Umar. 1999. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Olivia, Difa (2016). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada CV. Hayati di Bukittinggi*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi
- Nazir, Muhammad, 1999. *Metode Penelitian*, Cetakan keempat, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Olivia, Difa (2016). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada CV. Hayati di Bukittinggi*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi
- Rahmi, 2013. *Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada CV. Tjahaja Baru di Batusangkar*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus: Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tri, Ade, Ramdesty, 2005. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Pakaian Muslim Pada CV. Ade Busana di Bukittinggi*. Skripsi Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Bukittinggi.