

**PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MOTOR HONDA BEAT
STREET PADA CV. ANUGRAH UTAMA
MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Oleh:

CINDI LUAWO

NIM: E2119150

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN KENDARAAN MOTOR HONDA BEAT STREET PADA
CV. ANUGRAH UTAMA DI MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

CINDI LUAWO

E2119150

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 30 Maret 2023

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN. 0910097402

PEMBIMBING II



SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si
NIDN. 0921099004

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MOTOR HONDA BEAT STREET PADA CV. ANUGRAH UTAMA DI MARISA KABUPATEN POHUWATO

OLEH:

CINDI LUAWO

E2119150

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. TAMSIR, SE., MM :
(Ketua Penguji)
2. NG SYAMSIH.B, SE.MM :
(Anggota Penguji)
3. MUHAMMAD ANAS, SE., MM :
(Anggota Penguji)
4. SULAIMAN, SE., MM :
(Pembimbing Utama)
5. SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si :
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen

SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Be a smart kid to change things”

(Jadilah anak yang cerdas untuk mengubah banyak hal)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi saya ini untuk :

Orang-orang yang hebat dalam hidup saya terutama kepada kedua orang tua saya. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap ini dimanah skripsi ini akhirnya selesai, terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti yang kalian berikan kepada saya, ucapan terima kasih juga kepada saudar2ku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa nya,saya ucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing 1 saya yang saya sebut nama Beliau Bapak (Sulaiman SE,MM)dan pembimbing 2 saya yang saya sebut nama Beliau Bapak (Sulerski Monoarfa,SPd,M.Si) yang sudah memberikan waktu, motivasi dan berperan penting dalam rampungnya skripsi ini dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih untuk sahabat saya yang salalu ada selalu menemani dan berjuang bersama hingga saat ini telah sampai di mana puncaknya perjuangan saya dan Kamu untuk meraih apa yang selama ini kita kejar Terima kasih Nova Puji Lestari
(sahabat saya)

Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu disertakan Aaminn yaa Robbal Alaamiin

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 30 Maret 2023
Yang membuat pernyataan



Cindi Luawo
NIM : E2119150

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat merampungkan karya ilmiah atau skripsi dengan judul, **Pengaruh produk, merek, harga dan promosi terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.**

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, karya ilmiah atau skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.
- Pimpinan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato (Bapak David Mokoagow).
- Ibunda (Sarah Daud) dan Ayahandaku (Hamza Luawo) tersayang, yang senantiasa mencurahkan segalanya demi anaknya yang tercinta, mulai dari dalam kandungan sampai detik ini.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Sulerski Monoarfa, S. Pd, M. Si, selaku Pembimbing II.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari semua pihak untuk penyempurnaan karya ilmiah atau skripsi ini. Olehnya itu, atas motivasi dan sarannya diucapkan terima kasih.

Gorontalo,.....2023

Penulis

ABSTRACT

CINDI LUAWO. E2119150. THE EFFECT OF PRODUCT, BRAND, PRICE, AND PROMOTION ON THE SALE OF HONDA BEAT STREET MOTOR VEHICLES AT CV. ANUGRAH UTAMA MARISA, POHUWATO DISTRICT

The purpose of the research is to analyze the effect of product, brand, price, and promotion partially and simultaneously on the sale of Honda Beat Street Motor Vehicles CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District. The total number of research respondents is 30, concerning Rocoe's opinion in Sugiyono, and a good sample is between 30 and 500 respondents. The analysis method used is multiple regression analysis, correlation analysis, and significant tests both F test and t-test with a significant level of 0.05 (5%). The results show that: 1) Product, brand, selling price, and promotion have a positive effect of 0.528 or 52.80% and are significant simultaneously on the sale of Honda Beet Street brand vehicles at CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District. 2) Product has a positive effect of 0.259 or 25.90% but is not significant to the sale of Honda Beet Street Brand vehicles at CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District. 3) Brand has a positive effect of 0.329 or 32.90% and is significant to the sale of Honda Beet Street Brand vehicles CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District. 4) Price has a positive effect of 0.299 or 29.90% and is significant to the sale of Honda Beet Street Brand vehicles CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District. 5) Promotion has a positive effect of 0.388 or 38.80% and is significant to the sales of Honda Beet Street brand vehicles CV. Anugrah Utama Marisa, Pohuwato District.

Keywords: product, brand, price, promotion, sales

ABSTRAK

CINDI LUAWO. E2119150. PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MOTOR HONDA BEAT STREET PADA CV. ANUGRAH UTAMA MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh produk, merek, harga dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa, Kabupaten Pohuwato. Total responden penelitian adalah 30 dengan mengacu pada pendapat Rocoe dalam Sugiyono, bahwa sampel yang baik antara 30 sampai 500 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi dan uji signifikan baik uji F maupun uji t dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Produk, merek, harga jual dan promosi berpengaruh positif sebesar 0,528 atau 52,80% dan signifikan secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato. 2) Produk berpengaruh positif sebesar 0,259 atau 25,90%, tetapi tidak signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa, Kabupaten Pohuwato. 3) Merek berpengaruh positif sebesar 0,329 atau 32,90% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa, Kabupaten Pohuwato. 4) Harga berpengaruh positif sebesar 0,299 atau 29,90% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa, Kabupaten Pohuwato. 5) Promosi berpengaruh positif sebesar 0,388 atau 38,80% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa, Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: produk, merek, harga, promosi, penjualan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.2. Produk.....	11
3.3. Merek.....	13
3.4. Harga	15
3.5. Promosi.....	18
3.6. Penjualan.....	21
3.7. Kerangka Pemikiran.....	25
3.8. Hipotesis	25
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	27
3.1. Obyek Penelitian	27
3.2. Metode Penelitian	27
3.2.1. Desain Penelitian	27

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.2.3. Populasi dan Sampel	28
3.2.3.1. Populasi	28
3.2.3.2. Sampel	29
3.2.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.4.1. Jenis Data.....	29
3.2.4.2. Sumber Data	30
3.2.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.2.5.1. Penelitian Kepustakaan.....	30
3.2.5.2. Penelitian Lapangan	30
3.2.6. Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Anugrah Utama di Marisa.....	33
4.1.2. Biodata responden	34
4.2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian.....	36
4.2.1. Uraian tanggapan responden terhadap variabel produk ...	37
4.2.2. Uraian tanggapan responden terhadap variabel merek.....	40
4.2.3. Uraian tanggapan responden terhadap variabel harga	43
4.2.4. Uraian tanggapan responden terhadap variabel promosi ..	45
4.2.5. Uraian tanggapan responden terhadap variabel penjualan	48
4.3. Uji Hipotesis Penelitian	51
4.3.1. Analisis regresi berganda	51
4.3.2. Analisis korelasi dan uji signifikan	54
4.3.2.1. Analisis korelasi dan uji Signifikan secara simultan (uji F)	54
4.3.2.1. Analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial (Uji t)	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.2. Bagan Struktur Organisasi CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten	
Pohuwato	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 4.2. Biodata Responden	34
Tabel 4.3. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Liker	37
Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk.....	37
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Merek	40
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Harga	43
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Item Variabel Promosi	45
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Penjualan	48
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i>	51
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i>	53
Tabel 4.11. <i>Anova^b</i>	55
Tabel 4.12. <i>Correlations</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Jadwal Penelitian	64
Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian	65
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk	70
Lampiran 4. Rekapitulasin Tanggapan Responden terhadap Variabel Merek	72
Lampiran 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga ..	74
Lampiran 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	76
Lampiran 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan	78
Lampiran 8. Hasil Olahan Data Program SPSS	80
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian	82
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian	83
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi	84
Lampiran 11. Hasil Test Tuernitin	85
Lampiran 12. <i>Curriculum Vitae</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era perdagangan global ditandai dengan bermunculannya berbagai jenis persaingan yang sangat ketat, baik persaingan di bidang produk, harga, promosi, distribusi, merek, citra dan pelayanan. Era globalisasi menyebabkan lingkungan yang cepat berubah, sehingga semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perdangan, produksi dan jasa. Setiap perusahaan berusaha untuk menampilkan inovasi dibidangnya dan memaksimalkan kemampuan manajerialnya untuk mewujudkan yang disebut keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang berbagai strategis untuk memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Intinya, jika seseorang pengusaha dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, maka harus mampu bertahan dengan cara melakukan strategi pemasaran atau perencanaan yang tepat di dalam usaha yang dia miliki. Bagaimana cara seseorang mampu dan selalu berinovasi mampu menjawab semua kebutuhan yang di inginkan seorang konsumen. Seseorang yang memiliki usaha wajiblah baginya untuk melewati berbagai persaingan dengan pengusaha lainnya, karena tanpa melalui persaingan dengan pengusaha yang lain atau bahkan kepada pengusaha yang sudah memiliki pendapatan yang lebih besar dari usaha yang kita miliki, maka kita tidak akan dapat mampu bertahan kalau bukan dengan cara memperbaiki apa yang kita miliki baik itu secara produk dan pelayanannya.

Pada dasarnya persaingan merupakan hal yang akan merugikan, namun persaingan itu merupakan hal yang positif untuk pegusaha atau pebisnis bahkan untuk diri kita sendiri dengan adanya persaingan, maka kita harus memiliki keinginan untuk mengeluarkan ide-ide positif dari pikiran sehingga akan termotivasi untuk maju dan melakukan strategi atau perencanaan yang belum pernah dilakukan oleh pegusaha atau pebisnis yang menjadi saingan.

Persaingan antar pelaku bisnis saat ini sangatlah ketat karena dipengaruhi dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sudah begitu canggih, sistem perdagangan yang semakin menglobal, dan minat konsumen semakin banyak sehingga sangat sulit untuk menentukan strategi persaingan yang tepat. Segala kegiatan sudah menggunakan sistem teknologi sehingga persaingan saat ini sangat sulit untuk mencapai target pada bisnis yang kita miliki.

Sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi, perusahaan memiliki andil dalam perputaran perekonomian daerah, di samping itu perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya yang didapat dari hasil produksi maupun distribusi, dalam hal ini menghasilkan, melayani dan menyediakan kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat melakukan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan serta hal lain yang dapat menghasilkan pendapatan.

Demikian juga halnya, CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai salah satu dealer kendaraan merek Honda. Keberadaan dealer Honda di Marisa ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. CV. Anugrah Utama sebagai dealer kendaraan khusus Merek Honda mulai eksis di Marisa Kabupaten Pohuwato sejak tahun 2016. Keberadaan CV. Anugrah Utama ini mendapat tanggapan positif dari para konsumen. Salah satu jenis kendaraan yang cukup populer adalah merek Honda Beat Street. Gambaran penjualan merek ini selama tiga tahun terakhir adalah; pada tahun 2019 total penjualan adalah 77 unit, tahun 2020 sebanyak 80 unit dan tahun 2021 berjumlah 183 unit. Artinya, selama tiga tahun terakhir penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street ini sangat pesat yaitu dari tahun 2019 ke tahun 2020 meningkat sebesar 3,75% dan dari tahun 2020 ke tahun 2021 kembali meningkat sebesar 72,68%.

Perkembangan penjualan kendaraan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kualitas produknya, merek, harga atau mungkin karena kegiatan promosinya. Era perkembangan sekarang, memang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang konsumen menentukan pilihannya karena berbagai alasan, misalnya karena produknya. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar karena dengan produk, maka seorang konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Terkait dengan produk, maka beberapa indikator yang dapat menjadi pertimbangan di antaranya; kualitas barang, tampilan/kemasan, merek, pelayanan dan jaminan.

Selain produknya, terkadang seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian karena alasan trend, misalnya trending salah satu merek dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki suatu produk. Indikator-indikator merek ini di antaran adalah ; 1).Dapat membantu mengikhtisarkan sekelompok fakta yang lebih spesifik sehingga dengan mudah dikenal pelanggan. 2) Dapat membedakan antara produk perusahaan dengan para pesainnya. 3) Membantu konsumen ataupun pelanggan mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli. 4) Dapat membantu konsumen dalam mentukan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif dan 5) Sebagai landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha.

Selain produk dan merek, kadangkala seorang konsumen khususnya bagi ekonomi menengah ke bawah lebih cenderung melakukan pembelian produk karena alasan pertimbangan harganya. Indikator tentang harga ini diantaranya yaitu; harga produk, potongan harga dan strategi harga lainnya.

Dari beberapa variabel yang tidak kalah pentingnya bagi kelangsungannya hidup perusahaan adalah kegiatan promosi. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal atau diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin juga tidak dibeli oleh konsumen. Berbagai indikator terkait dengan

promosi ini adalah; 1) periklanan, 2) penjualan personal, 3) promosi penjualan, 4) hubungan masyarakat dan 5) pemasaran langsung.

Keberadaan CV. Anugrah Utama diharapkan supaya bisa membantu masyarakat disekitar Marisa dan mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian kendaraan roda dua dengan Merek Honda Beat Street secara langsung.

Namun dalam menjalankan aktivitasnya, CV. Anugrah Utama belum dapat dimaksimalkan. Hal ini disebabkan karena belum teridentifikasinya variabel apa sebenarnya yang menjadi penyebab utama sehingga penjualan kendaraan beroda dua pada CV. Anugrah Utama rata-rata mengalami perkembangan khususnya pada Merek Honda Beat Street.

Di samping itu, pihak CV. Anugrah Utama Marisa senantiasa berpikir untuk mempertahankan tingkat penjualan yang dicapainya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk dilakukan penelitian dengan harapan variabel-variabel yang dapat berpengaruh positif terhadap penjualan dapat lebih ditingkatkan dan variabel yang berdampak negatif dapat dibenahi sedini mungkin.

Berangkat dari uraian singkat latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul, **"Pengaruh produk, merek, harga dan promosi terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato"**.

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato berikut :

1. Apakah produk, merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

2. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Penelitian yang dilakukan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan produk, merek, harga dan promosi serta penjualan khususnya data primer melalui kuisioner.

1.3.2. Tujuan penelitian

Bertitik tolak dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, merek, harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

3. Untuk menganalisis pengaruh merek secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Berbagai manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Manfaat bagi praktisi adalah merupakan masukan bagi CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
2. Manfaat bagi akademis adalah untuk menjadi rujukan atau tambahan literatur khususnya yang berhubungan dengan produk, merek, harga dan promosi serta penjualan.
3. Manfaat bagi penelitian adalah untuk menjadi tambahan ilmu manajemen pemasaran dalam bentuk terapan dan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang memiliki konsentrasi manajemen pemasaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Marketing atau Pemasaran sebagai salah satu aktivitas dalam melakukan promosi terhadap suatu barang ataupun jasa yang mana didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang melakukan

transaksi jual beli. beberapa pendapat oleh para ahli mengenai pengertian *marketing* ataupun pemasaran sebagai berikut.

Kotler dan Amstrong (2000 : 7), mendefinisikan, bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana di dalamnya baik individu ataupun kelompok memperoleh terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara adalah menciptakan, menawarkan dan secara bebas ataupun melakukan pertukaran dengan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Kotler (2000) mengartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan atau kelompok dapat memperoleh terhadap kebutuhan dan keinginan melalui menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang memiliki nilai bagi pihak lain”.

Sofjan Assauri (2017 : 5) mengatakan, bahwa *marketing* atau pemasaran adalah segala bentuk aktivitas manusia yang diarahkan untuk dapat memenuhi dan memuaskan serta mendapatkan apa yang menjadi keinginan melalui proses yang dinamakan pertukaran.

Basu Swastha (2008 : 12) menjelaskan, bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang diperuntukkan untuk merencanakan, penentuan harga, melakukan promosi dan distribusi terhadap suatu barang dan jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli ataupun pembeli yang potensial.

Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 5) mengutarakan definisi formal tentang pemasaran merupakan suatu fungsi dalam organisasi dan rangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara-cara menguntungkan kepada organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Di sisi lain Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 5) sendiri mengatakan, bahwa pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh terhadap apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang mempunyai nilai bagi orang lain.

Kotler dan Amstrong (2002 : 14), menjelaskan definisi manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Melihat berbagai pengertian di atas, maka dapat dideskripsikan, bahwa pemasaran sebagai suatu proses pertukaran produk sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik itu individu atau kelompok melalui cara mengadakan hubungan dengan pihak lain dimana terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

2.2. Produk

Berbicara mengenai produk, maka dapat diartikan berbicara terhadap rancangan suatu perusahaan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen atau pelanggan. Jadi pada dasarnya suatu produk lahir dari konsumen kepihak perusahaan dan selanjutnya akan dikembalikan kepada konsumen yang membutuhkan. Artinya, sebuah perusahaan menciptakan produk jika produk tersebut tidak menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual atau seorang pemasar terhadap calon pembelinya untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang telah dilakukan.

Sofjan Assauri (2017 : 201) berpendapat, bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sehingga mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi produk fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau ide-ide atau buah pikiran. Beberapa faktor yang dapat terkandung didalam suatu produk yakni mutu

ataupun kualitas, penampilan /kinerja (*features*), pilihan (*options*), gaya atau model (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) serta pelayanan (*service*).

Kotler dan Armstrong (2001:337) menjelaskan, bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sementara pengertian produk menurut Alma (2005 : 139) menjelaskan tentang produk adalah seperangkat atribut baik itu berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer atau distributor diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Di samping itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi atau anggapan konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lebih rinci Fandy Tjiftono (1997 : 95) mengatakan, bahwa konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Salah satu faktor penting yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas produk, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi seorang pemasar untuk melakukan pengembangan loyalitas merek dari para konsumennya.

Apabila seorang pemasar benar-benar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas produk, maka akan mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen terhadap merek yang mereka tawarkan. Kualitas produk merupakan kunci utama untuk dapat menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003 : 41). Oleh karena itu, kehebatan usaha sebuah perusahaan dalam hal menetapkan harga, kegiatan distribusi dan promosi namun tidak diikuti dengan produk yang bermutu atau kualitas bagi konsumen, maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sumber dasar dari penciptaan suatu produk oleh perusahaan.

Bertitik tolak dari berbagai pengertian produk menurut ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimilikinya baik dalam bentuk yang nyata ataupun tidak nyata.

2.3. Merek

Merek merupakan identitas terhadap suatu produk yang disertai berbagai ciri-ciri yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis. Berbagai pengertian merek menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan, bahwa merek adalah suatu nama atau tanda/symbol serta desain atau bahkan merupakan kombinasi atau perpaduan yang memiliki sasaran sebagai identifikasi terhadap suatu produk dan jasa dari suatu produsen tertentu.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan, bahwa merek dapat lebih mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi terhadap produk yang ada di pasar, begitu pula kualitas serta manfaat produk tersebut secara konsisten bagi konsumen. Menurut UU No. 15 Tahun 2001, menjelaskan merek merupakan tanda atau label, nama, huruf, angka-angka atau nilai-nilai serta warna ataupun kombinasi dari semua unsur tersebut mempunyai kemampuan untuk membedakan pada suatu kegiatan bisnis baik barang maupun jasa.

Pengertian merek menurut Wheeler (2006) adalah inti suatu penjualan dari aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas sebagai suatu strategi pemasaran. Makna merek menurut Simamora (2003), yaitu segala sesuatu yang menjadi identifikasi barang dan jasa bagi seorang penjual dan berfungsi sebagai pembeda antara produk dan jasa lainnya yang sejenis.

Sedangkan Alma (2014), menjelaskan, bahwa merek sebagai tanda atau symbol yang

dapat menjadi identitas barang dan jasa tertentu dalam bentuk kata-kata, angka-angka, gambar atau kombinasi dari semua elemen tersebut. Kotler (2003) mendefinisikan ekuoititas merek akan membantu para pelanggan dalam memaknai proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan G. Chirtoduolides (2010), ekuitas merek adalah asset pemasaran yang pokok, yang dapat memelihara perilaku pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

Kotler dan Keller (2009 : 263, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk ataupun jasa. Susanti dan Wijarnako (2004 : 127) merek merupakan seperangkat asset dan leabilitas di nama nama dan symbol yang menjadi penambah dan bahkan mengurangi nilai suatu barang maupun jasa baik untuk perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Aaker (1996) mengemukakan beberapa indikator dari pada merek adalah :

1. Kesadaran merek,
2. Asosiasi merek,
3. Persepsi kualitas,
4. Loyalitas pelanggan dan
5. Asset lain yang berhubungan dengan merek.

Beberapa manfaaar atau keuntungan dengan memakai merek yang sifatnya paten adalah:

1. Dapat membantu mengikhtisarkan sekelompok fakta yang lebih spesifik sehingga dengan mudah dikenal pelanggan,
2. Dapat membedakan antara produk perusahaan dengan para pesainnya,
3. Membantu konsumen ataupun pelanggan mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli,

4. Dapat membantu konsumen dalam menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif,
5. Sebagai landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha.

Menurut Soehadi (2005), menjelaskan, bahwa kekuatan suatu merek dapat diukur dilihat dari tujuh indikator berikut :

1. Kepemimpinan, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar,
2. Stabilitas, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan,
3. Kemampuan untuk mempengaruhi kinerja sebuah usaha,
4. Global, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan pengembangan pasar,
5. Trend, yaitu kemampuan untuk mengikuti persaingan,
6. Support, yaitu perusahaan merasa memiliki dorongan yang besar,
7. Proteksi, kemampuan perusahaan untuk melindungi diri.

2.4. Harga

Dalam strategi pemasaran, harga sebagai salah satu unsur terpenting untuk mendapatkan keuntungan dari kesepakatan melalui transaksi antara pembeli dan penjual. Sofjan Assauri (2017 : 223) menyatakan, bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan. Sementara unsur-unsur lainnya hanya unsur yang menimbulkan biaya bagi perusahaan. Pada dasarnya suatu harga lahir melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Pada umumnya seorang penjual sudah pasti menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah. Kasmir (2012 : 53) mengutarakan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan karena adanya pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa.

Harga yakni sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui

tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan tentang harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen bauran pemasaran yang lain menimbulkan biaya bagi perusahaan.

Beberapa tujuan dilakukannya penetapan harga menurut Kotler (2000 : 520) ada lima yaitu :

1. Kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan penetapan harga bagi perusahaan yang mengalami kelebihan atau over kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Strateginya adalah harga akan diturunkan selama harga tersebut dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan.

2. Pangsa pasar maksimum.

Strategi penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka karena perusahaan memercayai, bahwa volume penjualan yang tinggi akan dapat menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah (skala ekonomi) sehingga dapat menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

3. Laba sekarang maksimum.

Strategi penetapan harga, laba sekarang maksimum dapat dilakukan oleh perusahaan disebabkan karena perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit rendah sehingga akan menimbulkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam kondisi perusahaan melakukan penetapan harga yang serendah-rendahnya dengan asumsi atau anggapan, bahwa pasar sangat peka terhadap harga, sehingga dengan harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

4. *Skimming* pasar maksimum

Strategi penetapan harga *skimming* pasar maksimum oleh dengan tujuan untuk menyaring pasar yang dilakukan untuk mencari segmen-segmen pasar yang baru. Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk menyaring konsumen. Untuk membidik lapisan pasar tertentu dan untuk citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Tujuan penetapan harga ini diterapkan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tinggi atas produk perusahaan yang disertai dengan keistimewaan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Sofjan Assauri (2017 : 224) mengemukakan, bahwa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang di targetkan dan
6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2017 : 227) menyatakan bahwa prosedur dalam menetapkan harga adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing

2.5. Promosi

Salah satu elemen bauran pemasaran yang memegang peranan penting adalah kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran. Hal ini dimaksudkan dalam rangka memperkenalkan keberadaan perusahaan, produk ataupun jasa.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran untuk menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli atau pembeli potensial agar para pembeli/konsumen dapat mengetahui keberadaan, kondisi, mutu atau kualitas barang atau jasa yang dipasarkan. Sofjan Assauri (2017:264) mengemukakan pendapatnya, bahwa suatu produk bagaimanapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal atau diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin juga tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sudah seharusnya berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen atau konsumen potensial. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan suatu pengukuran dalam pemasaran.

Winardi (2008:13) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Kotler & Armstrong (2006:124) variabel-variabel yang terdapat di dalam *promotional mix* atau bauran promosi adalah yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi di dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif atau keuntungan jangka pendek untuk mendorong atau memotivasi terjadinya pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*PublicRelation*)

Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan atau produk.

e. Pemasaran langsung (*DirectMarketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen atau pelanggan yang telah diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.6. Penjualan

Kegiatan akhir dari suatu perusahaan adalah penjualan. Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis barang ataupun jasa yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun pengertian dari pada penjualan dalam Prinsip Akuntansi Indonesia (1998 : 19) adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode tertentu, tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah meningkatkan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman atau korelasi rugi laba periode yang lalu.

Penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. melalui laba, perusahaan diharapkan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperluas posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, dengan demikian lebih leluasa lagi dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi atau keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dapat juga dikatakan, bahwa laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat dijangkau tapi juga tidak merugikan produsen, artinya dengan harga yang layak sehingga masing-masing mendapatkan manfaat.

Sasaran perusahaan di dalam menjalankan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Kemudian Swastha (1990:404), mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Meneropong pertumbuhan perusahaan

Menurut Abas Kardaniata (2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjual untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya

volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Indikator-indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2011 : 28), antara lain : harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus mampu meyakinkan konsumen atau pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Untuk itu, seorang penjual harus memenuhi beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Faktor kondisi pasar ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah itu dalam bentuk pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika perusahaan modal yang besar, maka dapat dilakukan kegiatan penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi modal terbatas.

4. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri ataupun pemilik sendiri.

5. Faktor lain

Faktor lain misalnya; kegiatan promosi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye yang sering mempengaruhi kali penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal besar kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan yang memiliki modal relative kecil jarang dilakukan.

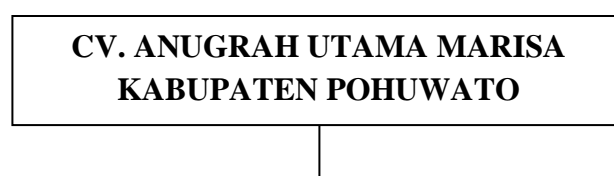
Kibrandoko (2005 : 106) menjelaskan, bahwa faktor yang harus diperhatikan agar baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya adalah sebagai berikut:

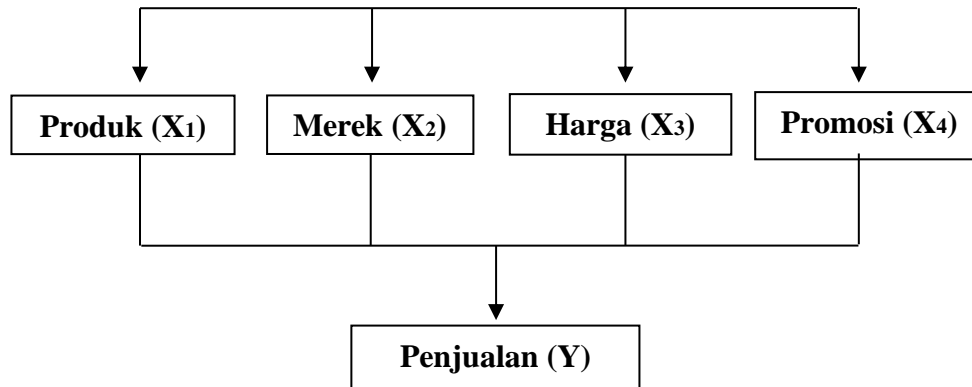
1. Pengetahuan produk dan manfaatnya,
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya,
3. Perencanaan persentase penjualan,
4. Penetapan sasaran penjualan dan
5. Memahami perilaku pembeli

Memperhatikan pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktifitas lainnya di dalam suatu periode tertentu dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen dan penerima jasa

2.7. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran





2.8. Hipotesis

Sugiyono (2018 : 63) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Bertitik tolak dari latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, maka hipotesis penelitian yaitu:

1. Produk, merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang diuraikan pada bagian terdahulu, maka yang menjadi obyek penelitian yaitu: produk, merek, harga dan promosi serta penjualan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian alah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan angka-angka dan seterusnya dijabarkan dalam bentuk kualitatif untuk ditarik sebuah kesimpulan.

3.2.2. Operasionalisasi variabel penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian meliputi variabel dan indikator serta skala pengukuran sasaran ataupun obyek penelitian sebagaimana yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	a. Kualitas Barang, b. Penampilan/kemasan , c. Merek, d. Pelayanan, e. Jaminan	Ordinal
Merek (X ₂)	a. Dapat membantu mengikhtisarkan sekelompok faktor yang lebih spesifik sehingga mudah lebih dikenal oleh pelanggan. b. Dapat membedakan antara produk perusahaan dengan para pesaing c. Membantu konsumen/pelanggan mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli d. Dapat membantu konsumen dalam menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif. e. Menjadi landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha.	
Harga (X ₃)	a. Harga b. Potongan harga c. Strategi harga	Ordinal
Promosi (X ₄)	a. Periklanan, b. Penjualan personal, c. Promosi penjualan, d. Hubungan masyarakat dan e. Pemasaran langsung.	Ordinal

Penjualan (Y)	a. Pengetahuan produk dan manfaatnya, b. Pengertian produk pesaing dan manfaatnya, c. Perencanaan persentase penjualan, d. Penetapan sasaran penjualan dan e. Memahami perilaku pembeli	Ordinal
---------------	---	---------

Sumber : Sofjan Assauri 2017, Kotler 2011, Kibrandoko 2005 dan <https://www.kitapunya.net>

3.2.3 Populasi dan sampel

3.2.3.1. Populasi

Sugiyono (2018:80), mengemukakan, bahwa, populasi yakni wilayah yang generalisasi yang meliputi atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di ambil kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya terbatas pada orang, akan tetapi juga obyek dan benda-benda yang lainnya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat dari subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian atau konsumen CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2.3.2. Sampel

Sugiyono (2018:81), menjelaskan, bahwa sampel yakni bagian dari pada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi penelitian terlalu besar, memiliki lokasi yang menyebar pada area yang luas, dan sulit ditemui, maka peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi penelitian tersebut, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2019 : 74) bahwa jika penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel dengan demikian, maka jumlah sampel penelitian sebesar 30 orang responden

yang meliputi karyawan dan konsumen Kendaraan Motor Honda Beat Street CV. Anugrah Utama Marisa.

3.2.4. Jenis dan sumber data

3.2.4.1. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ini adalah data yang berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa pernyataan-pernyataan atau wacana-wacana yang sifatnya tidak dapat dihitung.

3.2.4.2. Sumber data

a. Data primer

Data primer atau data utama adalah data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu kepada konsumen atau pembeli pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato. Data primer merupakan data yang akan dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen, serta laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan produk, merek, harga dan promosi serta penjualan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2.5. Metode pengumpulan data

3.2.5.1. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui cara mengumpulkan atau mencari literatur-literatur misalnya kepustakaan dan sumber lainnya yang hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.2.5.2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dalam rangka mendapatkan data primer melalui

- a. Observasi atau survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada objek atau lokasi penelitian.
- b. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang berisikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi oleh para responden penelitian.

3.2.6. Metode analisis data

Analisis data hasil penelitian merupakan kegiatan yang terpenting di dalam penelitian ilmiah, oleh karena itu analisis data berguna dalam memecahkan masalah penelitian berikut :

1. Analisis regresi berganda

Yaitu metode analisis yang digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstan

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Merek

X_3 = Harga

X4 = Promosi

€ = Standar Error.

2. Analisis korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengukur ke eratan hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel lainnya. Analsis korelasi umumnya dibagi dua yaitu korelasi secara parsial (r) dan korelasi secara simultan (R).

3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk untuk menganalisis taraf kewajaran atau kelayakan suatu hubungan antara variabel satu dengan dengan variabel lainnya. Pada umumnya uji signifikan ini terbagi menjadi dua yaitu uji signifikan secara parsial (uji t) dan uji signifikan secara simultan (uji F). Untuk menarik kesimpulan dari analisis uji signifikan ini biasanya dilakukan perbandingan dengan taraf signifikan yaitu 0,05 (5%) dan tingkat kebebasan (df) $= n - k - 1 = 30 - 4 - 1 = 25$. Pada penelitian yang dilakukan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohnuato

Kriteria uji signifikan adalah :

- a. Jika hasil uji t atau uji F \geq taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen adalah signifikan.
- b. Jika hasil uji t atau uji F \leq taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak, dengan demikiann hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut adalah tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat CV. Anugrah Utama Marisa

Pada mulanya CV. Anugrah Utama Marisa khususnya Motor Honda yang selanjutnya diberi nama CV. Anugrah Utama ini mulai beroperasi di Marisa pada tahun 2016 dan

dinamakan CV. Anugrah Utama Marisa dimana beralamat di Jalan Trans Sulawesi tepatnya di Desa Buntulia Kecamatan Duhiada'a Kabupaten Pohuwato.

CV. Anugrah Utama ini di bawah kepemimpinan Bapak David Mokoagow dijual baik dengan tunai ataupun melalui kredit. Berdirinya CV. Anugrah Utama merupakan tanda bahwa penjualan motor honda kemudian dinamakan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dalam rangka memberikan pelayanan secara maksimal untuk memenuhi dan melayani para peminat motor merek honda khususnya yang berdomisili di Kabupaten Pohuwato dan sekitarnya.

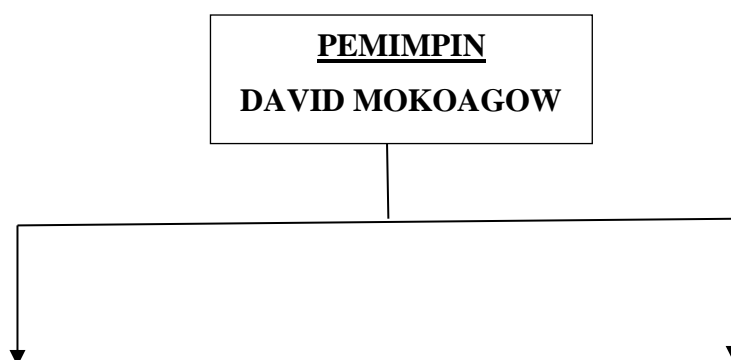
Dalam memaksimalkan pelayanan kepada para konsumen CV. Anugrah Utama Marisa dikelola oleh beberapa orang personil sebagai berikut :

1. Pemimpin (bapak David Mokoagow)
2. Admin (Ibu Sinta Fadilah Dutolong)

Marketing (Bapak Fahmi Hunowu, Ibu Dewi Tangahu dan Ibu Elwina Rudju)

3. Supir/Kurir (Bapak Uten Tane)

Gambar 4.2
Bagan Struktur Organisasi CV. Anugrah Utama
Marisa Kabupaten Pohuwato





Sumber : CV. Anugrah Utama Marisa, 2023

4.1.2. Biodata Responden

Tabel 4.2
Biodata Responden Penelitian

No.	Mana	Jenis Kelamin	Usia (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan
1	Dewi Tangahu	P	25	SLTA	Kar. Swasta
2	David Mokoagaw	L	34	S1	Kar. Swasta
3	Elwina Rudju	L	33	SLTS	Kar. Swasta
4	Sinta F. Dutolong	P	29	S1	Kar. Swasta
5	Findriyanti Kamaru	P	23	SLTA	Kar Swasta
6	Ansar Pikoli	L	30	SLTA	Kar. Swasta
7	Fahmi Hunowu	L	24	S1	Kar. Sawasta
8	Denis Polomulo	L	29	SLTS	Kar. Swasta
9	Uten Tane	P	23	SLTA	Kar. Swasta
10	Yulianto Lahay	L	33	S1	Wiraswasta
11	Rizal Rivaldi Tahir	L	39	S1	Wiraswasta
12	Sapto Widodo	L	41	SD	Petani
13	Riwan Kamato	L	28	SD	Wiraswasta
14	Heri Setiawan	L	38	SD	Petani
15	Edi Winarno	L	46	SD	Petani
16	Niko Daud	L	46	SD	Petani
17	Usman Bakari	L	48	SD	Wiraswasta
18	Pipin Majiji	L	38	SD	Petani
19	Yandri Pamase	L	34	SMP	Nelayan
20	Nawir Pakaya	L	52	SD	Tukang Besi
21	Rabia Nupu	P	53	SMP	URT
22	Burhan Lhay	L	39	SMA	Petugas Damkar
23	Purwandi	L	41	SMA	Wiraswasta
24	Albert Hariawan	L	43	SD	Petani
25	Tiansi Bagi	L	22	S1	Wiraswasta
26	Yusman Rajamuda	L	35	SMP	Petani
27	Saipul Luawo	L	30	SD	Kar. Swasta
28	Abdurahman D	L	35	SMP	Wiraswasta
29	Emil Yahya	L	28	SMA	Kar. Swasta
30	Nohan Kasiadi	L	32	SMA	Kar. Swasta

Sumber : CV. Anugrah Utama Marisa, 2023

Melihat biodata responden penelitian pada tabel di atas, maka konsumen pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian lapangan didapatkan biodata responden. Ditinjau dari jenis kelamin dari tiga puluh (30) orang responden yang terdiri laki-laki, yaitu; 83,33% dan perempuan 16,67%.

b. Usia

Komposisi konsumen CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan usia adalah; dari usia 20 – 29 tahun sebanyak 9 orang atau 30%, usia 30 – 39 tahun sebanyak 13 orang atau 43,33%, usia 40 – 49 tahun sebanyak 6 orang atau 20% dan usia 50 – 59 tahun sebanyak 2 orang atau 6,67%.

c. Tingkat Pendidikan

Ditinjau dari tingkat pendidikan SD sebanyak 10 orang atau 33,33%, berpendidikan SMP sebanyak 4 orang atau 13,33%, berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 10 orang atau 33,33% dan berpendidikan sarjana S1 sebanyak 6 orang atau 20%

d. Pekerjaan

Kelompok responden berdasarkan pekerjaannya adalah petani/nelayan sebanyak 8 orang atau 26,67%, IRT/URT sebanyak 1 orang atau 3,33%, karyawan swasta sebanyak 12 orang atau 40%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau 26,67% dan honorer sebanyak 1 orang atau 3,33%

4.2. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Obyek atau variabel penelitian adalah variabel independen (produk (X1), merek (X2), harga (X3) dan promosi (X4) dan variabel dependen adalah penjualan (Y). Untuk dapat melakukan analisis data hasil penelitian yang dapat menggambarkan tanggapan responden

setiap item variabel digunakan skala. Skala penilaian pada masing-masing item pernyataan adalah menghitung rentang skalanya mengacu pada skala likert dengan formulasi adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$), jadi rentang skala kelas interval adalah 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Likert

Range	Kategori
126 - 149	Sangat setuju
102 - 125	Setuju
78 - 101	Ragu-ragu
54 - 77	Tidak setuju
30 - 53	Sangat tidak setuju

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

4.2.1. Uraian tanggapan responden terhadap variabel produk

Gambaran analisis kuantitatif dalam bentuk persentasi (%) setiap pertanyaan atau pernyataan pada variabel kualitas produk CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat seperti yang tampak pada tabel berikut.

Tabel. 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

T.R	Item Pernyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	28	140	93,3	26	130	86,7	13	65	43,3
4	2	8	6,7	4	16	13,3	17	68	56,7
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	148	100	30	146	100	30	133	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
29	145	96,7	26	130	86,7
1	4	3,3	4	16	13,3
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
30	149	100	30	146	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan pendapat dari 30 orang responden pada tabel di atas, tentang variabel produk (kendaraan motor merek Honda Beat Street) CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato digambarkan pada uraian pada item pernyataan sebagai berikut.

Item pertama, kualitas kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sesuai harapan konsumen menurut tanggapan para responden adalah: 28 (93,3%) responden yang berpendapat sangat setuju dan 2 (6,7%) responden berpendapat setuju. Total skor pada item pertama variabel produk 148, hal ini menjelaskan, bahwa Kualitas kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sudah sangat sesuai harapan konsumen.

Pada item ke dua, Tampilan kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sesuai harapan konsumen. pernyataan item mendapat tanggapan responden adalah; 26 (86,7%) responden yang mengatakan sangat setuju dan 4 (13,3%) responden yang berpendapat setuju dan total skor item ke dua adalah 146. Artinya, pernyataan pada item ke dua, bahwa tampilan kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sudah sangat sesuai dengan harapan konsumen.

Pada item ke tiga, Kendaraan roda dua merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan merek yang populer. Item ke tiga ini menurut tanggapan responden adalah (13 (43,3%) responden menjawab sangat setuju dan 17 (56,7%) responden yang berpendapat setuju dengan total skor adalah sebesar 133. Total skor sebesar

133 merupakan suatu gambaran, bahwa Kendaraan roda dua merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu merek yang sangat yang populer.

Pada item ke empat, Pelayanan yang di berikan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat memuaskan konsumen mendapat respon adalah 29 (96,7%) responden yang menjawab sangat setuju 1 (3,3%) responden yang menjawab setuju. Total skor pada item ke empat variabel produk adalah 149. Berdasarkan tanggapan responden pada item ke empat dengan pernyataan, bahwa pelayanan yang di berikan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sudah sesuai dengan harapan dan sangat memuaskan konsumen.

Pada item ke lima, CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memberikan jaminan/garansi terhadap kendaraan khususnya merek Honda Beat Street yang laku terjual mendapat tanggapan dari responden adalah 26 (86,7%) responden yang menjawab sangat setuju dan 1 (3,3%) responden yang menjawab setuju sedangkan total skor sebesar 146. Artinya, item pernyataan yang mengatakan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memberikan jaminan/garansi terhadap kendaraan khususnya merek Honda Beat Street yang laku terjual adalah benar sekali.

Total rata-rata skor pada variabel produk yang terdiri lima item pernyataan adalah $722/5 = 144,4$. Gambaran dari rata-rata skor pada item pernyataan sebesar 144,4, makadapat disimpulkan, bahwa para responden memeberikan tanggapan sangat setuju dengan demikian produk berupa kendaraan motor merek Honda Beat steet pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki kualitas produk yang sangat baik.

4.2.2. Uraian tanggapan responden terhadap variabel merek

Hasil tanggapan para responden terhadap setiap item variabel merek pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.5
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Merek

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	70	24	120	80	23	115	76,7
4	9	36	30	6	16	20	7	28	23,3
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	141	100	30	136	100	30	143	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
21	105	70	27	135	90
9	36	30	3	12	10
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
30	141	100	30	147	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Pada tabel di atas, maka hasil penelitian menurut tanggapan responden tentang merek pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato, maka dapat dijelaskan pada uraian berikut.

Pada item pertama variabel merek, Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu membantu konsumen untuk mengikhtisarkan sekelompok faktor yang lebih spesifik sehingga mudah dikenal mendapat tanggapan dari responden adalah 21 (70%) responden menyatakan sangat setuju dan 9 (30%) responden yang menyatakan setuju. Sedangkan total skor pada item pertama variabel merek kendaraan khususnya merek Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 141. Total skor ini menandakan, bahwa keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu membantu konsumen untuk mengikhtisarkan sekelompok faktor yang lebih spesifik sehingga sangat mudah dikenal.

Pada item ke dua, Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan para pesaingnya. Hasil penelitian para responden memberikan tanggapan adalah 24 (80%)

responden yang menyatakan sangat setuju dan 6 (20%) responden yang menyatakan setuju. Sedangkan total skor pada item ke dua variabel merek sebesar 136 dengan demikian, maka pernyataan yang mengatakan keberadaan merek kendaraan roda dua khususnya Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat membantu konsumen untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Pada item ke tiga dengan pernyataan, keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama dMarisa Kabupaten Pohuwato membantu konsumen mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli. Pernyataan ini mendapat tanggapan responden adalah 23 (76,7%) rsponden yang menyatakan sangat setuju dan 7 (23,3%) responden yang menyatakan setuju sedangkan total skor pada item ke tiga sebesar 143. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan, bahwa pernyataan menenai keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangta membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli.

Pada Item ke empat variabel merek yang menyatakan “Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato membantu konsumen dalam menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif”. mendapat respon adalah 21 (70%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 9 (30%) responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke empat adalah 141, dengan demikian pernyataan yang menyatakan keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat membantu konsumen dalam menentukan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif.

Pada item ke lima, adalah keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menjadi landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha. Pernyataan ini mendapat tanggapan responden adalah 27 (90%) responden

yang menyatakan sangat setuju dan 3 (10%) responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke lima variabel merek adalah 147, hal tersebut menggambarkan, bahwa keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menjadi landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha adalah benar sekali.

Akumulasi rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel merek pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato adalah $708/5 = 141,6$. Rata-rata skor tanggapan responden variabel merek pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato tentang keberadaan merek suatu produk sangat penting baik untuk kepentingan perusahaan maupun bagi konsumen.

4.2.3. Uraian tanggapan responden terhadap variabel harga

Gambaran hasil penelitian setiap item variabel tentang harga pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menurut tanggapan dari 30 orang responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Harga

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	70	25	125	83,3	21	105	70
4	8	32	26,7	4	16	13,3	8	32	26,7
3	1	3	3,3	1	3	3,3	1	3	3,3
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	140	100	30	141	100	30	140	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Gambaran tentang variabel staregi harga pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menurut tanggapan responden diuraikn sebagai berikut:

Pada item pertama, CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga jual kendaraan roda dua dapat dijangkau oleh konsumen potensial. Pernyataan ini mendapat tanggapan responden adalah 21 (70%) responden yang menyatakan sangat setuju, 8 (26,7%)

responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,3%) responden yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 140. Oleh karena itu, maka dapat dijelaskan, bahwa pernyataan “CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga jual kendaraan roda dua sangat dijangkau oleh konsumen potensial.

Pada item ke dua, CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dalam memasarkan kendaraannya terkadang ada kemudahan bagi konsumen berupa potongan harga. Pernyataan tersebut mendapat tanggapan responden adalah 25 (83,3%) responden yang menyatakan sangat setuju, 4 (13,3%) responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,3%) responden menyatakan netral sedangkan total skor sebesar 141. Artinya, pernyataan yang menyatakan “CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dalam memasarkan kendaraannya terkadang ada kemudahan bagi konsumen berupa potongan harga” adalah benar sekali.

Pada item ke tiga menyatakan ‘Kebijakan strategi penetapan harga jual kendaraan roda dua CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato yang sifatnya dapat mempermudah bagi konsumennya’. Hal ini memperoleh tanggapan dari responden adalah 21 (0%) responden yang menyatakan sangat setuju, 8 (26,7%) responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,3%) responden yang menyatakan netral. Total skor pada item ke tiga adalah 140 hal ini menggambarkan, bahwa kebijakan strategi penetapan harga jual kendaraan roda dua CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato yang sifatnya sangat mempermudah bagi konsumennya benar sekali.

Rata-rata skor tanggapan responden dari tiga (3) item pernyataan yang berhubungan dengan harga jual kendaraan ruda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato adalah $421/3 = 140,3$. Hal ini menjelaskan, bahwa harga jual kendaraan ruda dua khususnya merek Honda Beat Streer pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat terjangkau konsumen.

4.2.4. Uraian tanggapan responden terhadap variabel promosi

Gambara tanggapan sebanyak 30 orang responden setiap item pada variabel kegiatan promosi pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Item Variabel Promosi

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	83,3	23	115	76,7	22	110	73,3
4	5	20	16,7	7	28	23,3	8	32	26,7
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	145	100	30	143	100	30	142	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
23	115	76,7	23	125	76,7	22	110	73,3
7	28	23,3	7	28	23,3	8	32	26,7
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	143	100	30	143	100	30	142	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Gambaran tanggapan responden untuk variabel strategi promosi pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato yang terdiri dari enam (6) item pernyataan diuraikan adalah sebagai berikut:

Pada item pertama' Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato senantiasa melakukan promosi lewat iklan diberbagai media. mendapat tanggapan dari responden adalah 25 (83,3%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 5 (16,7%) responden yang menyatakan setuju. Sedangkan total skor variabel strategi promosi sebesar 145. Oleh karena itu, pernyataan yang menyatakan, bahwa pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu melakukan promosi lewat iklan diberbagai media.

Pada item ke dua dengan pernyataan karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan kegiatan promosi secara personal atau pribadi sambil melakukan kegiatan penjualan. mendapat tanggapan responden adalah 23 (76,7%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 7 (23,3%) responden yang menyatakan setuju sedangkan total skor pada variabel strategi promosi yang ke dua adalah 143. Artinya, pernyataan yang mengatakan “Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu melakukan kegiatan promosi secara personal atau pribadi sambil melakukan kegiatan penjualan.

Pada item ke tiga menyatakan pihak karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu melakukan kegiatan promosi pada saat melakukan kegiatan penjualan mendapat responden adalah 22 (73,3%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 8 (26,7%) responden yang memberikan pernyataan setuju. Total skor pada item ke tiga variabel strategi promosisebesar 142 dan hal ini menggambarkan, bahwa pihak karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memang benar sekali selalu melakukan kegiatan promosi pada saat melakukan kegiatan penjualan.

Pada item ke empat variabel strategi promosi adalah untuk melakukan kegiatan promosi CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan berbagai kegiatan kemasyarakatan yang berhubungan produk yang akan ditawarkan. Tanggapan respon adalah 23 (76,7%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 7 (23,3%) responden yang menyatakan setuju sementara total skor pada item ke empat ini adalah 143. Dengan demikian pernyataan yang menyatakan “Untuk melakukan kegiatan promosi CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu melakukan berbagai kegiatan kemasyarakatan yang berhubungan produk yang akan ditawarkan.

Pada item ke lima dengan pernyataan adalah untuk mempromosikan produknya CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato langsung melakukan hubungan atau komunikasi dengan calon konsumen menfapat tanggapan responden adalah 23 (76,7%) responden yang

menyatakan sangat setuju dan 7 (23,3%) responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke lima variabel strategi promosi sebesar 143, artinya, Untuk mempromosikan produknya CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu langsung melakukan hubungan atau komunikasi dengan calon konsumen.

Pada item ke enam variabel strategi promosi yang menyatakan “Informasi tentang produk CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diakses oleh konsumen” mendapat respon adalah 22 (73,3%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 8 (26,7%) responden yang menyatakan setuju. Sedangkan total skor pada item ke enam variabel strategi promosi adalah 1142. Hal tersebut menjelaskan, bahwa informasi tentang produk CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dengan sangat mudah diakses oleh konsumen.

Rata-rata skor variabel strategi promosi sebesar $858/6 = 143$. Dari rata-rata skor item variabel strategi promosi ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat lancar sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dengan baik.

4.2.5. Uraian tanggapan responden terhadap variabel penjualan

Gambaran dalam bentuk persentase tanggapan responden setiap item pernyataan pada variabel penjualan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.8
Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Penjualan

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	27	135	90	24	120	80	27	135	90
4	3	12	10	6	24	20	3	12	10
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	30	147	100	30	144	100	30	147	100

4	5
----------	----------

F	Skor	%	F	Skor	%
27	135	90	24	120	80
3	12	10	6	24	20
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
30	147	100	30	144	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Tanggapan responden dari 30 orang responden terhadap 6 item pernyataan variabel peningkatan volume penjualan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah :

Pada Item pertama variabel penjualan adalah karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual dan manfaatnya. Pernyataan ini mendapat respon 27 (90%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 3 (10%) responden yang menyatakan setuju. Adapun total skor pada item pertama variabel penjualan adalah 147. Gambaran dari total skor tersebut mencerminkan, bahwa pernyataan tentang karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual dan manfaatnya adalah sangat benar.

Pada item ke dua dengan pernyataan adalah karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan produk dan manfaat para pesaingnya. Pernyataan ini mendapat respon 24 (80%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 6 (20%) responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke dua variabel penjualan adalah sebesar 144. Artinya, karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan produk dan manfaat para pesaingnya benar sekali.

Pada item ke tiga variabel penjualan adalah karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan mengenai rencana persentase penjualan. Menurut tanggapan responden adalah 27 (90%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 3 (10%) responden yang menyatakan setuju. Sementara total skor item ke tiga variabel penjualan sebesar 1147. Hal ini merupakan suatu gambaran, bahwa karyawan CV. Anugrah Utama

Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan mengenai rencana persentase penjualan adalah benar sekali.

Pada item ke empat adalah karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu menentukan sasaran penjualannya. mendapat tanggapan dari responden adalah 27 (90%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 3 (10%) responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke empat variabel penjualan adalah sebesar 147. Hal ini memberikan gambaran, bahwa karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu menentukan sasaran penjualannya adalah benar sekali.

Pada item ke lima variabel penjualan menyatakan ” Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki kemampuan dalam memahami perilaku para pembeli/konsumen”. mendapat respon adalah 24 (80%) responden menyatakan sangat setuju dan 6 (20%) responden yang menyatakan setuju. Sementara total skor pada item ke lima variabel penjualan adalah sebesar 144. Artinya, karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato benar-benar memiliki kemampuan dalam memahami perilaku para pembeli/konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden dari lima item pernyataan pada variabel penjualan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato diperoleh rata-rata skor sebesar $729/5 = 145,87$. Oleh karena itu, maka dapat dijelaskan, bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel penjualan adalah para karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato benar-benar melaksanakan tugasnya dengan profesional.

4.3. Uji Hipotesis Penelitian

4.3.1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dengan memanfaatkan program SPSS 16 dapat dilihat sebagaimana pada tabel koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.9
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.319	2.350		-.562	.579
	Produk	.259	.462	.089	.559	.581
	Merek	.329	.164	.348	2.008	.056
	Harga	.299	.174	.282	1.713	.099
	Promosi	.388	.219	.304	1.770	.089
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data, 2023

Berangkat dari hasil olahan data primer pada tabel koefisien di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :

$Y = -1,319 + 0,259X_1 + 0,329X_2 + 0,299X_3 + 0,388X_4 + \epsilon$. Bertitik tolak dari persamaan tersebut sehingga dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda secara parsial setiap variabel berikut.

Nilai tetap atau nilai Konstant (a) = -1,319 memberikan suatu gambaran, bahwa keadaan penjualan kendaraan roda dua khususnya Merek Honda Beat Streer pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar -1,319. Makna -1,319 menjelaskan, bahwa penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato pada saat tanpa dipengaruhi atau mengabaikan variabel baik produk, merek, harga dan promosi serta variabel lainnya yang tidak sempat diteliti adalah minus. Artinya, jika variabel yang berpengaruh yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi diasumsikan sama dengan nol (0), maka penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street sebesar -1,319. Dengan kata lain penjualan kendaraan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anuugrah Utama Marisa

Kabupaten Pohuwato tanpa didukung variabel independen termasuk diantaranya adalah produk, merek, harga dan promosi sifatnya merugikan.

Koefisien variabel produk (b_1) adalah sebesar $= 0,259$ memberikan suatu gambaran, bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau secara langsung secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini juga menjelaskan, bahwa semakin meningkat kualitas produk akan semakin berdampak positif terhadap penjualan. Jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar $0,259$ satuan.

Koefisien variabel merek (b_2) sebesar $0,329$, menggambarkan pengaruh merek secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sifatnya positif (searah) sebesar $0,329$ atau $32,90\%$. Oleh karena itu dapat pula dijelaskan, jika strategi merek ditingkatkan (semakin dikenal) sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar $0,329$ atau $32,90\%$.

Koefisien variabel strategi harga jual (b_3) adalah sebesar $0,299$ sebagai bukti, bahwa strategi harga jual pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh positif (searah) secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street. Hal ini juga dapat dijelaskan, jika strategi harga jual dibenahi berdasarkan kemampuan konsumen sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar $0,299$ atau $29,90\%$.

Koefisien variabel strategi promosi (b_4) sebesar $0,388$, merupakan gambaran, bahwa strategi promosi berpengaruh positif (searah) secara parsial sebesar $0,388$ atau $38,80\%$ terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini dapat diartikan, jika strategi promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka

penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,388 atau 38,80%.

Pengaruh atau kontribusi variabel independen berupa produk, merek, harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dijelaskan dengan melihat hasil olahan data seperti yang tertera pada table *model summary* berikut.

Tabel 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.452	.35485
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Merek				

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari tabel *model summary* di atas, maka dapat diketahui nilai $R^2 = 0,528$ memberikan suatu gambaran, bahwa secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi positif sebesar 52,80% terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato. Nilai determinan (R^2) sebesar 52,80% menjelaskan, bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatnya penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 52,80%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang belum sempat diteliti sebesar 47,20%, misalnya: pelayanan, sistim penjualan dan jaminan dan lain sebagainya.

4.3.2. Analisis korelasi dan uji signifikan

4.3.2.1. Analisis korelasi dan uji signifikan secara simultan (uji F)

Untuk menjelaskan korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk, merek, harga dan promosi) dengan penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara simultan pada CV.

Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato, maka dapat dilihat pada tabel *model summery* sebelumnya. Pada tabel *model summary* nilai R sebesar 0,727 atau 72,70% memberikan gambaran, bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (produk, merek, harga dan promosi) dengan penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 72,70% dan hubungan tersebut merupakan suatu hubungan yang erat/kuat.

Untuk melakukan uji signifikansi kedua hubungan tersebut adalah membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. F hitung dapat diperoleh pada tabel *Anova^b* berikut.

Tabel 4.11

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.519	4	.880	6.986	.001 ^a
	Residual	3.148	25	.126		
	Total	6.667	29			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Merek						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Untuk melakukan uji signifikan secara simultan, maka pada tabel *Anova^b* hasil olahan data di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 6,986 > F tabel sebesar 2,759 sehingga, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 52,80% adalah signifikan.

4.3.2.2. Analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial (Uji t)

Analisis korelasi (r) atau hubungan dan uji signifikan secara parsial (uji t) dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara uji signifikan secara parsial (uji t) adalah uji kelayakan

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Analisis korelasi atau hubungan antara variabel bebas penelitian yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dirujuk pada tabel *correlations* berikut.

Tabel 4.12
Correlations

		Produk	Merek	Harga	Promosi	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	-.005	.422*	-.203	.145
	Sig. (1-tailed)		.489	.010	.141	.223
	N	30	30	30	30	30
Merek	Pearson Correlation	-.005	1	.343*	.558**	.614**
	Sig. (1-tailed)	.489		.032	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.422*	.343*	1	.181	.495**
	Sig. (1-tailed)	.010	.032		.170	.003
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	-.203	.558**	.181	1	.531**
	Sig. (1-tailed)	.141	.001	.170		.001
	N	30	30	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.145	.614**	.495**	.531**	1
	Sig. (1-tailed)	.223	.000	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Mengacu pada tabel korelasi sebagai hasil olahan data di atas serta tabel koefisien sebelumnya, maka besarnya hubungan secara parsial dapat dijelaskan berikut.

Korelasi (r) atau hubungan antara variabel produk dengan penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street (X_1Y) seperti tertera pada tabel korelasi di atas dimana nilai $r = 0,145$ atau 14,50%, sehingga dapat dijelaskan, bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara parsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 14,50% dan hubungan atau korelasi tersebut masuk dalam kategori kecil atau lemah.

Untuk uji signifikan antara variabel produk dengan variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dirujuk dengan tabel koefisien, dimana $t \text{ hitung } 0,559 < t \text{ tabel sebesar } 1,708$ oleh karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya pengaruh variabel produk dengan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,259 atau 25,90% tidak signifikan.

Korelasi (r) antara variabel merek dengan penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street (X_2Y) dimana nilai $r = 0,614$ atau 61,40%, menjelaskan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel merek dengan variabel penjualan secara parsial kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 61,40% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori hubungan yang erat.

Untu ujik signifikan pengaruh variabel merek terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato yang dirujuk dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana $t \text{ hitung sebesar } 2,008 > t \text{ tabel sebesar } 1,708$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel merek terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara parsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 32,90% adalah signifikan.

Korelasi (r) atau hubungan antara variabel harga dengan variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street (X_3Y) didapa nilai $r = 0,495$ atau 49,50% menjelaskan, bahwa

korelasi antara variabel harga dengan variabel penjualan secara parsial kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 49,50% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup erat.

Sementara uji signifikan (uji t) pengaruh variabel harga terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dikonsultasikan dengan tabel koefisien sebelumnya, dimana t hitung sebesar 1,713 > t tabel sebesar 1,708 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel harga terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara parsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,299 atau 29,90% adalah signifikan.

Korelasi (r) antara variabel promosi dengan variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street (X_4Y) dimana nilai $r = 0,531$ atau 53,10%, menggambarkan, bahwa korelasi atau hubungan antara variabel promos dengan variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara parsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 53,10% masuk dalam kategori hubungan yang cukup erat.

Sedangkan uji signifikan pengaruh variabel promosi terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara varsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato, dimana t hitung sebesar 1,770 > t tabel sebesar 1,708 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel promosi terhadap variabel penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street secara parsial pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,388 atau 38,80% adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

berangkat dari hasil analisis data yang dilakukan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato, maka hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk, merek, Harga Jual dan promosi berpengaruh positif sebesar 0,528 atau 52,80% dan signifikan secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Produk berpengaruh positif sebesar 0,259 atau 25,90% secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato namun tidak signifikan.

3. Merek berpengaruh positif sebesar 0,329 atau 32,90% secara parsial dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Harga berpengaruh positif sebesar 0,299 atau 29,90% dan signifikan secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Promosi berpengaruh positif sebesar 0,388 atau 38,80% dan signifikan secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Hasil analisis data dan kesimpulan dapat menghasilkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memperhatikan dan terus meningkatkan produknya karena memiliki pengaruh positif meskipun belum signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street.
2. Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempertahankan merek yang memiliki karena pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street.
3. Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempertahankan penerapan harga jual karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street.

4. Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato strategi promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street.
5. Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten tetap mempertahankan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, merek, harga dan promosi secara simultan karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beet Street.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengangkat judul penelitian manajemen pemasaran selainnya yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

<https://manajemenmerk.blogspot.com/p/7>

<https://www.kitapunya.net/> Ekuitas Merek: Pengertian, Fungsi dan Elemen-elemennya - Kita Punya

<https://www.pelajaran.co.id/>

Kasmir, dkk, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan 1. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Bina rupa Aksara.

- Kotler dan Gary Armstrong, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
- _____, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Delapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketiga belas. Bandung: Penerbit Erlangga.
- _____, 2000. *Marketing Management*. Millenium Editions. New Jersey: Prentice Hall: International.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sofjan, Assaury. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep An Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan kedua puluh delapan. Bandung: Penerbit, Alfabeta.
- _____, 2019, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke 30, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Swastha, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- _____. 2008. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. Tahun 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Winardi. 2008. *Kebijakan Publik, Teory Dan Proses*. Yogyakarta: Media Persada.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

[illegible]

ABSTRACT

CINDI LUAWO. E2119150. THE EFFECT OF PRODUCT, BRAND, PRICE, AND PROMOTION ON THE SALE OF HONDA BEAT STREET MOTOR VEHICLES AT CV. ANUGRAH UTAMA IN MARISA, POHUWATO DISTRICT

The purpose of the research is to analyze the effect of product, brand, price, and promotion partially and simultaneously on the sale of Honda Beat Street Motor Vehicles CV. Anugrah Utama in Marisa, Pohuwato District. The total number of research respondents is 30, concerning Rocoe's opinion in Sugiyono, and a good sample is between 30 and 500 respondents. The analysis method used is multiple regression analysis, correlation analysis, and significant tests both F test and t-test with a significant level of 0.05 (5%). The results show that: 1) Product, brand, selling price, and promotion have a positive effect of 0.528 or 52.80% and are significant simultaneously on the sale of Honda Beat Street brand vehicles at CV. Anugrah Utama in Marisa, Pohuwato District. 2) Product has a positive effect of 0.259 or 25.90% but is not significant to the sale of Honda Beat Street Brand vehicles at CV. Anugrah Utama

in Marisa, Pohuwato District. 3) Brand has a positive effect of 0.329 or 32.90% and is significant to the sale of Honda Beet Street Brand vehicles CV. Anugrah Utama in Marisa, Pohuwato District. 4) Price has a positive effect of 0.299 or 29.90% and is significant to the sale of Honda Beet Street Brand vehicles CV. Anugrah Utama in Marisa, Pohuwato District. 5) Promotion has a positive effect of 0.388 or 38.80% and is significant to the sales of Honda Beet Street brand vehicles CV. Anugrah Utama in Marisa, Pohuwato District.



Keywords: product, brand, price, promotion, sale

ABSTRAK

CINDI LUAWO. E2119150. PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MOTOR HONDA BEAT STREET PADA CV. ANUGRAH UTAMA DI MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh produk, merek, harga dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Street CV. Anugrah Utama di Marisa, Kabupaten Pohuwato. Total responden penelitian adalah 30 dengan mengacu pada pendapat Rocoe dalam Sugiyono, bahwa sampel yang baik antara 30 sampai 500 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi dan uji signifikan baik uji F maupun uji t dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Produk, merek, harga jual dan promosi berpengaruh positif sebesar 0,528 atau 52,80% dan signifikan secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama di Marisa Kabupaten Pohuwato. 2) Produk berpengaruh positif sebesar 0,259 atau 25,90%, tetapi tidak signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street pada CV. Anugrah Utama di Marisa, Kabupaten Pohuwato. 3) Merek berpengaruh positif sebesar 0,329 atau 32,90% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama di Marisa, Kabupaten Pohuwato. 4) Harga berpengaruh positif sebesar 0,299 atau 29,90% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama di Marisa, Kabupaten Pohuwato. 5) Promosi berpengaruh positif sebesar 0,388 atau 38,80% dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Honda Beat Street CV. Anugrah Utama di Marisa, Kabupaten Pohuwato.



Kata kunci: produk, merek, harga, promosi, penjualan

Lampiran 2. Daftar Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Petunjuk Pernyataan

- 1) Pilih jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan cara menyilang (X)
) subyektif mungkin sesuai dengan keadaan sebenarnya.

- 2) Jawaban terdiri dari :

SS = Sangat Setuju Bobot : 5

S = Setuju Bobot : 4

RR = Ragu-ragu Bobot : 3

TS = Tidak Setuju Bobot : 2

STS = Sangat Tidak Setuju Bobot : 1

Pernyataan :

a. Variabel Independen

1. Variabel Produk

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Kualitas kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sesuai harapan konsumen					
2	Tampilan kendaraan roda dua Merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sesuai harapan konsumen.					
3	Kendaraan roda dua merek Honda Beat Street di CV. Anugrah Utama Marisa					

	Kabupaten Pohuwato merupakan merek yang populer.					
4	Pelayanan yang di berikan pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato sangat memuaskan konsumen					
5	CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memberikan jaminan/garansi terhadap kendaraan khususnya merek Honda Beat Street yang laku terjual.					

2. Variabel Merek

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	R	TS	TS
1.	Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu membantu konsumen untuk mengikhtisarkan sekelompok faktor yang lebih spesifik sehingga mudah lebih dikenal.					
2.	Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan para pesaingnya.					
3	Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato membantu konsumen mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli.					
4	Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato membantu konsumen dalam menentukan sikap					

	terhadap pengambilan keputusan membeli yang sifatnya positif.					
5	Keberadaan merek kendaraan roda dua pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menjadi landasan bagi perusahaan yang ingin melakukan perluasan usaha.					

3. Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga jual kendaraan roda dua dapat dijangkau oleh konsumen potensial.					
2.	CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dalam memasarkan kendaraannya terkadang ada kebumadahan bagi konsumen berupa potongan harga.					
3.	Kebijakan strategi penetapan harga jual kendaraan roda dua CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato yang sifatnya dapat mempermudah bagi konsumennya.					

4. Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Pihak CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato senantiasa melakukan promosi lewat iklan diberbagai media.					

2	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan kegiatan promosi secara personal atau pribadi sambil melakukan kegiatan penjualan.					
3	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato selalu melakukan kegiatan promosi pada saat melakukan kegiatan penjualan.					
4	Untuk melakukan kegiatan promosi CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato melakukan berbagai kegiatan kemasyarakatan yang berhubungan produk yang akan ditawarkan.					
5	Untuk mempromosikan produknya CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato langsung melakukan hubungan atau komunikasi dengan calon konsumen.					
6	Informasi tentang produk CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diakses oleh konsumen					

b. Variabel Dependen

Variabel Penjualan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual dan manfaatnya.					
2.	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mempunyai pengetahuan produk dan manfaat para pesaingnya.					

3.	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan mengenai rencana persentase penjualan.					
4.	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato mampu menentukan sasaran penjualannya.					
5.	Karyawan CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki kemampuan dalam memahami perilaku para pembeli/konsumen.					

Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No.	Item Pernyataan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	4	5	5	24	4,8
2	5	5	4	5	5	24	4,8
3	5	5	4	5	5	24	4,8
4	5	5	4	5	5	24	4,8
5	5	5	4	5	5	24	4,8
6	5	5	4	5	5	24	4,8
7	5	5	4	5	5	24	4,8
8	5	5	4	5	5	24	4,8
9	5	5	4	5	5	24	4,8
10	5	4	4	5	5	23	4,6
11	5	5	5	5	5	25	5
12	5	5	5	4	4	23	4,6
13	5	5	4	5	4	23	4,6
14	5	5	4	5	4	23	4,6
15	5	5	4	5	5	24	4,8
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	4	4	5	5	22	4,4
18	5	5	4	5	5	24	4,8
19	5	5	5	5	5	25	5
20	5	5	5	5	5	25	5
21	5	5	5	5	5	25	5
22	4	4	5	5	5	23	4,6
23	5	5	5	5	5	25	5
24	5	5	5	5	5	25	5
25	5	5	5	5	5	25	5

26	5	5	4	5	5	24	4,8
27	5	5	5	5	5	25	5
28	5	4	4	5	5	23	4,6
29	5	5	5	5	5	25	5
30	5	5	5	5	4	24	4,8
Total	148	146	133	149	146	722	144,4

Sumber : Hasil peneltian, 2023

Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Merek

No.	Item Pernyataan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5
2	5	5	5	5	5	25	5
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	5	5	5	5	25	5
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	5	5	25	5
10	5	5	5	5	5	25	5
11	5	5	5	5	5	25	5
12	5	5	5	4	4	23	4,6
13	4	4	5	5	5	23	4,6
14	5	5	5	4	5	24	4,8
15	4	4	4	5	5	22	4,4
16	4	5	4	5	5	23	4,6
17	4	4	4	4	4	20	4
18	5	5	5	4	4	23	4,6
19	5	5	5	4	5	24	4,8
20	5	5	5	5	5	25	5
21	5	5	5	4	5	24	4,8
22	5	5	5	5	5	25	5
23	5	5	5	5	5	25	5
24	4	4	4	4	5	21	4,2
25	4	4	4	4	5	21	4,2

26	5	5	5	5	5	25	5
27	4	5	5	5	5	24	4,8
28	4	5	4	4	5	22	4,4
29	4	4	4	5	5	22	4,4
30	5	5	5	5	5	25	5
Total	141	144	143	141	147	716	143,2

Sumber : Hasil peneltian, 2023

Lampiran 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No.	Item Pernyataan		3	Total	Rata-Rata
	1	2			
1	5	5	5	15	5,00
2	5	5	5	15	5,00
3	5	5	5	15	5,00
4	5	5	5	15	5,00
5	5	5	5	15	5,00
6	5	5	5	15	5,00
7	5	5	5	15	5,00
8	5	5	5	15	5,00
9	5	5	5	15	5,00
10	5	5	5	15	5,00
11	5	5	5	15	5,00
12	4	5	5	14	4,67
13	4	5	4	13	4,33
14	3	3	3	9	3,00
15	5	5	4	14	4,67
16	5	4	4	13	4,33
17	4	5	4	13	4,33
18	4	4	5	13	4,33
19	5	5	5	15	5,00
20	4	5	4	13	4,33
21	5	5	5	15	5,00
22	4	4	5	13	4,33
23	5	5	5	15	5,00
24	5	5	5	15	5,00
25	5	5	4	14	4,67

26	4	4	4	12	4,00
27	5	5	5	15	5,00
28	4	5	4	13	4,33
29	5	5	5	15	5,00
30	5	5	5	15	5,00
Total	140	144	140	424	141,33

Sumber : Hasil peneltian, 2023

Lampiran 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel promosi

No.	Item Pernyataan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	5	30	5,00
2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
5	5	5	5	5	5	5	30	5,00
6	5	5	5	5	5	5	30	5,00
7	5	5	5	5	5	5	30	5,00
8	5	5	5	5	5	5	30	5,00
9	5	5	5	5	5	5	30	5,00
10	5	5	5	5	5	5	30	5,00
11	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	5	4	4	4	4	4	25	4,17
13	5	5	4	5	4	5	28	4,67
14	5	5	5	4	4	5	28	4,67
15	5	5	5	5	5	4	29	4,83
16	5	4	4	5	5	4	27	4,50
17	5	5	5	5	5	5	30	5,00
18	4	5	5	4	4	5	27	4,50
19	4	4	4	4	5	4	25	4,17
20	4	4	4	4	4	4	24	4,00
21	4	4	4	4	4	4	24	4,00
22	5	5	5	5	5	5	30	5,00
23	5	5	5	5	5	5	30	5,00
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00

25	5	5	5	5	5	5	30	5,00
26	5	5	5	5	5	5	30	5,00
27	4	4	4	4	4	4	24	4,00
28	5	4	4	5	5	4	27	4,50
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00
30	5	5	5	5	5	5	30	5,00
Total	145	143	142	143	143	142	858	143,00

Sumber : Hasil peneltian, 2023

Lampiran 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan

No.	Item Pernyataan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5
2	5	5	5	5	5	25	5
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	5	5	5	5	25	5
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	5	5	25	5
10	5	5	5	5	5	25	5
11	5	5	5	5	5	25	5
12	5	4	4	5	5	23	4,6
13	5	5	5	5	5	25	5
14	5	4	5	5	5	24	4,8
15	4	5	5	5	5	24	4,8
16	4	4	5	5	5	23	4,6
17	5	5	4	4	4	22	4,4
18	5	5	5	5	4	24	4,8
19	5	4	5	5	5	24	4,8
20	4	4	5	5	5	23	4,6
21	5	5	5	5	5	25	5
22	5	5	5	5	5	25	5
23	5	5	5	5	5	25	5
24	5	5	5	5	5	25	5

25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	5	5	5	5	25	5
27	5	5	5	5	5	25	5
28	5	5	5	4	4	23	4,6
29	5	4	4	4	4	21	4,2
30	5	5	5	5	5	25	5
Total	147	144	147	147	146	731	146,2

Sumber : Hasil peneltian, 2023

Lampiran 8. Hasil Olahan Data Program SPSS

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.319	2.350		-.562	.579
	Produk	.259	.462	.089	.559	.581
	Merek	.329	.164	.348	2.008	.056
	Harga	.299	.174	.282	1.713	.099
	Promosi	.388	.219	.304	1.770	.089
a. Dependent Variable: Penjualan						

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.452	.35485
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Merek				

<i>ANOVA^b</i>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.519	4	.880	6.986	.001 ^a
	Residual	3.148	25	.126		
	Total	6.667	29			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Merek						
b. Dependent Variable: Penjualan						

<i>Correlations</i>						
		Produk	Merek	Harga	Promosi	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	-.005	.422*	-.203	.145
	Sig. (1-tailed)		.489	.010	.141	.223
	N	30	30	30	30	30

<i>Model Summary</i>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.727 ^a	.528	.452	.35485		
Merek	Pearson Correlation	-.005	1	.343*	.558**	.614**
	Sig. (1-tailed)	.489		.032	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.422*	.343*	1	.181	.495**
	Sig. (1-tailed)	.010	.032		.170	.003
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	-.203	.558**	.181	1	.531**
	Sig. (1-tailed)	.141	.001	.170		.001
	N	30	30	30	30	30
Penjuala n	Pearson Correlation	.145	.614**	.495**	.531**	1
	Sig. (1-tailed)	.223	.000	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 097/PIP/LEMLIT-UNISAN/XII/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH.

Pimpinan CV. Anugrah Utama Marisa Kab. Pohuwato

Di

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Cindi Luawo

NIM : E2119150

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : CV. Anugrah Utama Marisa Kab. Pohuwato.

Judul penelitian : Pengaruh produk, merek, harga dan promosi terhadap penjualan kendaraan motor Honda Beat pada CV. Anugrah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato.

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 05 Desember 2022



DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202

SURAT KETERANGAN

Nomor : /CV – AU/I/2023

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Nomor : 097/PIP/LEMLIT – UNISAN/XII/2022, hal ini mengadakan penelitian tanggal 05 Desember 2022, maka kepala CV. Anugerah Utama, dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Cindi Luawo
NIM : E2119150
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di CV. Anugerah Utama pada Tanggal 17 Desember 2022 s/d 25 Januari 2023 guna melengkapi data dan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Pada CV. Anugerah Utama Marisa Kabupaten Pohuwato”**

Demikian surat keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Marisa, 25 Januari 2023

PIMPINAN

CV. ANUGERAH UTAMA MARISA
KABUPATEN POHUWATO


DAVID MOKOAGOW



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 072/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :


Nama Mahasiswa : Cindi Luawo
NIM : E2119150
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Kendaraan Motor Honda Beat Pada CV. Anugrah Utama Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 12%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,


DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 28 Maret 2023
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

**SKRIPSI CINDI LUAWO UNTUK TURNITIN
G.docx**

AUTHOR

CINDI LUAWO

WORD COUNT

13059 Words

CHARACTER COUNT

78546 Characters

PAGE COUNT

78 Pages

FILE SIZE

187.3KB

SUBMISSION DATE

Mar 27, 2023 11:56 AM GMT+8

REPORT DATE

Mar 27, 2023 11:58 AM GMT+8**● 12% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● **12% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.unpand.ac.id Internet	7%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet	<1%
3	repository.unhas.ac.id Internet	<1%
4	kc.umh.ac.id Internet	<1%
5	es.scribd.com Internet	<1%
6	jurnal.umt.ac.id Internet	<1%
7	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	<1%
8	adoc.pub Internet	<1%

[Sources overview](#)

9	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-09-04	<1%
	Submitted works	
10	repository.iainpare.ac.id	<1%
	Internet	
11	id.scribd.com	<1%
	Internet	
12	123dok.com	<1%
	Internet	
13	fitriasulistiani.blogspot.com	<1%
	Internet	

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Cindi Luawo
NIM	: E2119150
Tempat/tgl lahir	: Paguat, 09 September 2000
Jenis kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Management
Konsentrasi	: Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Botubilotahu, Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato

2. Riwayat pendidikan

1. Telah Menyelesaikan Belajar Di PAUD AL- HIDAYAH Kecamatan Paguat pada tahun 2007
2. Telah Menyelesaikan belajar Di SD Negri 1 Pentadu, Kecamatan Paguat Pada Tahun 2013
3. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 2 Marisa Pada Tahun 2016
4. Kemudian menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Marisa pada tahun 2019
5. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo Pada tahun 2019, mengambil jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.