

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT HASJRAT
ABADIKOTA GORONTALO**

Oleh

**IWIN NUSI
E2118098**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT HASJRAT
ABADI KOTA GORONTALO**

Oleh

**IWIN NUSI
E2118098**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 02 juni 2022

Menyetujui:

PEMBIMBING I



ALI MOHAMMAD, ST., MM
NIDN: 0921048704

PEMBIMBING II



IDRIS YUNUS, SE., MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT HASJRAT ABADI KOTA GORONTALO

OLEH
IWIN NUSI
E2118098

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

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Ketua Penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Anggota Penguji)
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
(Anggota Penguji)
4. Ali Mohammad, ST., MM
(Pembimbing Utama)
5. Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Masafir, SE., M.Si
NIDN. 09281169 01

Ketua Program Studi Manajemen

Syaiful, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

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, April 2022

Vano membuat pernyataan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat dan KaruniaNya Penyusunan dan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo**” dapat diselesaikan.

Maka dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Ali Mohammad,ST.,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Idris Yunus,SE.,MM selaku pembimbing II yang telah memberikana ahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Disadari sepenuhnya dalam penyusunan dan skripsi ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk peningkatan kualitas keilmuan yang dapat berperan dalam pengembangan sumber daya manusia dimasa akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Gorontalo, April 2022

Penulis

ABSTRACT

IWIN NUSI. E2118098. THE EFFECT OF MARKETING MIX ON MOTORCYCLE SALES AT PT. HASJRAT ABADI, GORONTALO CITY

This study aims to find the effect of a Marketing Mix consisting of product, price, promotion, and location, either simultaneously or partially on motorcycle sales (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that the Marketing Mix consisting of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), and Location (X4) simultaneously have a significant effect on motorcycle sales (Y). Its coefficient of determination (R Square) is 0.925 (92.5%). The calculated F test gained has shown a value of 214.568 while the F table is 2.500, and the probability is $0.000 < \text{probability}$ is 0.05. The second hypothesis is that the Marketing Mix, Product (X1), has a significant effect on motorcycle sales (Y). The value of probability α is $0.005 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($2.872 > 1.666$). The third hypothesis of the Marketing Mix indicates that Price (X2) has a significant effect on motorcycle sales (Y). The value of probability α is $0.005 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($2.929 > 1.666$). The fourth hypothesis is that the Marketing Mix for Promotion (X3) has a significant effect on motorcycle sales (Y). The value of probability α is $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($-6.079 > -1.666$). The fifth hypothesis of the Marketing Mix, Location (X4), has a significant effect on motorcycle sales (Y). The value of probability α is $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($9.351 > 1.666$).

Keywords: marketing mix, sales, motorcycle

ABSTRAK

IWIN NUSI. E2118098. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT. HASJRAT ABADI KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Bauran Pemasaran Meliputi produk, harga, promosi dan lokasi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Penjualan(Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *pathanalysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa Bauran Pemasaran meliputi Produk (X₁), Harga(X₂), Promosi(X₃), dan Lokasi (X₄) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.925 (92.5%). Hasil perolehan untuk uji F_{-hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai

214.568 sedangkan F_{-tabel} sebesar 2.500 dan *probabilitysig* 0.000 < *probability α* =

0,05. Hipotesis kedua Bauran Pemasaran meliputi Produk(X₁) terhadap Penjualan

(Y) berpengaruh signifikan. Nilai *probabilityalpha* (α) (0.005 < 0.05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2.872 > 1.666). Hipotesis ketiga

Bauran Pemasaran meliputi Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan

(Y). Nilai *probabilityalpha*(α) (0.005 < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2.929 > 1.666). Hipotesis keempat Bauran Pemasaran meliputi Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Nilai *probabilityalpha*(α) (0.000 < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (-6.079 > -1.666). Hipotesis kelima Bauran Pemasaran meliputi Lokasi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Nilai *probabilityalpha*(α) (0.000 < 0,05). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (9.351 > 1.666).

Kata kunci: bauran pemasaran, penjualan, sepeda motor



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Kajian pustaka.....	12
2.1.1. Konsep pemasaran	12
2.1.2. Bauran Pemasaran	14
2.1.3. Tujuan Pemasaran	16
2.1.4. Pengertian Produk	16
2.1.5. Indikator Produk.....	18
2.1.6. Pengertian Harga	19

2.1.7. Peranan Harga	20
2.1.8. Indikator Harga.....	21
2.1.9. Promosi	22
2.1.10. Tujuan Promosi	23
2.1.11. Indikator Promosi.....	25
2.1.12. Lokasi.....	27
2.1.13. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	29
2.1.14. Indikator Lokasi	29
2.2. Penjualan	31
2.2.1. Pengertian Penjualan.....	31
2.2.2. Volume Penjualan	32
2.2.3. Tujuan Penjualan	34
2.2.4. Jenis-jenis Penjualan	35
2.2.5 Indikator Penjualan	36
2.3. Penelitian Terdahulu.....	37
2.4. Kerangka Berfikir	40
2.5. Hipotesis.....	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	43
3.1. Obyek Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian	43
3.3. Operasional Variabel Penelitian	44
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4.1. Populasi Penelitian	47
3.4.2. Sampel Penelitian	47
3.5. Jenis dan Sumber Data	48
3.5.1. Jenis Data	48
3.5.2. Sumber Data	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data	49
3.7. Prosedur Penelitian	49

3.8. Metode Analisis Data	52
3.9. Pengujian Hipotesis	54
3.10. Jadwal Penelitian	55
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1. Sejarah PT.Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo	56
4.1.1.1. Visi dan Misi PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo	57
4.1.1.2. Struktur Organisasi Divisi Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo	58
4.1.2. Karakteristik Responden.....	58
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur Responden	59
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja	60
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Produk (X1)	62
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Harga (X2).....	63
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Promosi (X3)	64
4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Lokasi (X4).....	66
4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Penjualan (Y).....	68
4.2. Hasil Penelitian	69
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian....	69
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	

Produk (X1)	69
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Harga (X2)	70
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Promosi (X3).....	71
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Lokasi (X4)	72
4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Penjualan (Y)	73
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	74
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.3.1. Bauran Pemasaran yang MeliputiProduk (X ₁), Harga (X ₂) Promosi (X ₃) dan Lokasi (X ₄) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y).....	78
4.2.3.2. Bauran Pemasaran yang MeliputiProduk (X ₁) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y)	79
4.2.3.3. Bauran Pemasaran yang MeliputiHarga (X ₂) secara parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	80
4.2.3.4. Bauran Pemasaran yang MeliputiPromosi (X ₃) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y)	81
4.2.3.5. Bauran Pemasaran yang MeliputiLokasi (X ₄) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y)	82
4.2.4. Korelasi Antar Variabel X	83

4.2.4.1. Korelasi Variabel Produk (X1) Terhadap Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4).....	83
4.2.4.2. Korelasi Variabel Harga(X2) Terhadap Variabel Promosi (X3), dan Lokasi (X4).....	84
4.2.4.3.Korelasi Variabel Promosi (X3) terhadap Lokasi (X4)	86
4.3. Pembahasan.....	87
4.3.1. Bauran Pemasaran (X) yang Meliputi Produk (X1) Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	87
4.3.2. Bauran Pemasaran (X) yang Meliputi Produk (X1) secara Parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	89
4.3.3. Bauran Pemasaran (X) yang Meliputi Harga (X2) secara Parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	92
4.3.4. Bauran Pemasaran (X) yang Meliputi Promosi (X3) secara Parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	94
4.3.5. Bauran Pemasaran (X) yang Meliputi Lokasi (X4) secara Parsial berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)	96
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Tedahulu	37
Tabel 2.2. Perbedaan dengan Penelitian Sekarang.....	39
Tabel 3.1. Oprasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2. Bobot Nilai Variabel	46
Tabel 3.3. Koofisien Korelasi.....	51
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden.....	59
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Bekerja	60
Tabel 4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden	61
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Produk (X1)	62
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Harga (X2)	63
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Promosi (X3)	65
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Lokasi (X4)	66
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Penjualan (Y)	68
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan ReliabilitasProduk (X1)	70
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan ReliabilitasHarga(X2)	71
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan ReliabilitasPromosi (X3)	71
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan ReliabilitasLokasi(X4)	72
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan ReliabilitasPenjualan (Y).....	73
Tabel 4.16. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Total Pengaruh(X1), (X2), (X3) dan X4.....	77
Tabel 4.17. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis.....	53
Gambar 4.1. Struktur OrganisasiDivisi Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo	58
Gambar 4.2. Hubungan Antar Variabel	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency.....	117
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	130
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	140
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	145
Lampiran 6 Uji Korelasi.....	146
Lampiran 7 Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	147
Lampiran 8 Tabel Statistik r, f dan t.....	148

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk harga jual, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan

memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Begitu juga dengan dunia usaha industri sepeda motor yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya produk-produk sepeda motor yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen sepeda motor dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan

membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Menarik minat konsumen untuk mau membeli sebuah produk tentu saja tidak hanya dengan membuat produk yang baru dan inovatif tetapi harus ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik dan tepat sasaran serta sesuai dengan segmen masyarakat yang ditargetkan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan benar dan tepat sehingga penjualan produk dapat dilakukan secara optimal dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran atau bisa disebut *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/lokasi (*place*).

Produk sangatlah penting karena pada umumnya konsumen lebih teliti dalam memilih barang-barang yang diinginkan dengan kriteria bagus dan berkualitas unggul. Maka dari itu perusahaan dituntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan. penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menarik pengunjung untuk sekadar mampir dan melihat produk dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. pememilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen, dengan demikian maka perusahaan akan dapat menciptakan penjualan tinggi.

Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan peningkatan penjualan perlu sekiranya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yaitu promosi, dengan penerapan promosi maka penjual dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang

jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor dapat terjaga dengan baik.

Demikian halnya dengan PT Hasjrat Abadi yang merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor dan mobil yang tengah berupayalah merebut serta memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor. PT Hasjrat Abadi merupakan dealer resmi sepeda motor. PT. Hasjrat Abadi Gorontalo yang beralamat di jl. Ahmad Yani no.9a. Limba B, Kota Selatan Kota Gorontalo merupakan sebuah usaha penyedia kebutuhan kendaraan bermotor yang bermerek “Yamaha”. Perusahaan ini juga sangat memperhatikan hal-hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada penjualan produk.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan otomotif yang ada di daerah Gorontalo yang menawarkan berbagai macam produk inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis perusahaan diler motor di Gorontalo. PT.Hasjrat Abadi sebagai salah satu diler motor Yamaha yang telah lama berdiri yang artinya mempunyai pengalaman lebih banyak dibandingkan dengan dealer motor lainnya kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti Suzuki, Honda, dan lain sebagainya. Merek tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan kesamaan pasar sasarannya, Walaupun PT.Hasjrat

Abadi sudah lama berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan penjualan yang baik hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya merek motor sejenisnya yang memberikan banyak pilhan produk sehingga laba yang diperoleh oleh PT.Hasjrat Abadi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irfan Tambipi selaku staf pada PT.Hasjrat abadi data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Indeks Penjualan Tahun 2021

No	Tahun 2021	Target	Pencapaian
1	Januari	765 unit	650 unit
2	Februari	765 unit	762 unit
3	Maret	765 unit	502 unit
4	April	765 unit	640 unit
5	Mei	765 unit	569 unit
6	Juni	765 unit	690 unit
7	Juli	765 unit	802 unit
8	Agusutus	765 unit	800 unit
9	September	765 unit	703 unit
10	Oktober	765 unit	655 unit
11	November	765 unit	780 unit
12	Desember	765 unit	781 unit
Jumlah		9.180 unit	8.074 unit

Sumber : PT.Hasjrat abadi, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas hasil penjualan motor pada tahun 2021 di PT.Hasjrat abadi Kota Gorontalo berjumlah 8.334 unit, yang tidak mencapai target penjualan di beberapa bulannya 765 unit perbulan, pada bulan januari mencapai 650

unit, bulan februari 762 unit maret mencapai 502 unit bulan April 640 unit, bulan mei 569 unit, bulan juni 690 unit kemudian yang mencapai target penjualan bahkan melebihi target 765 pada bulan juli 802 unit dan bulan agustus 800 Unit, pada bulan oktober turun lagi pada 655 unit, bulan November naik menjadi 780 unit, dan pada bulan desember 781 unit.

Sudah tercapainya target penjualan dalam beberapa bulan di Tahun 2021 sepeda motor di PT.Hasjrat abadi Kota Gorontalo karena dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yaitu faktor produk, harga, promosi, dan lokasi. strategi pemasarannya, yaitu pada produknya mengeluarkan sepeda motor tipe yang banyak peminatnya sehingga naik di bulan februari namun turun lagi di bulan maret disebabkan perusahaan lain yang mengeluarkan tipe motor yang sama. Pada strategi harga yang dilakukan oleh PT Hasjrat abadi masih terbilang cukup mahal untuk uang muka di awal yang cenderung memberatkan para konsumen, jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Kemudian pada strategi promosinya yang dilakukan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo kurang maksimalnya dilakukan promosi dan promo terhadap sepeda motor oleh pihak PT.Hasjrat abadi Kota Gorontalo, namun pada bulan juli dan bulan agustus PT.Hasjrat abadi Kota Gorontalo mencapai target yang telah ditetapkan karena dengan adanya promosi dan penurunan uang muka dari sepeda motor atau yang dikenal dengan adanya promo bagi masyarakat yang melakukan pembelian sepeda motor kredit di PT.Hasjrat abadi Kota Gorontalo.

Serta dilakukan promo ahir tahun maka terjadi kenaikan pada bulan November hingga desember.

Dengan munculnya Diler-diler motor baru akan semakin memperketat tingkat persaingan antar diler yang ada di Gorontalo, Dalam hal ini, PT.Hasjrat abadi harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan melakukan Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Namun disinyalir dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh PT.Hasjrat abadi belum maksimal, hal ini dapat dilihat masih kurangnya pembelian produk di bulan-bulan tertentu pada PT.Hasjrat abadi.

Dengan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran Marketing Mix (bauran pemasaran) yang dilakukan berpengaruh pada penjualan yang dihasilkan oleh PT Hasjrat abadi Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi harga (X_2) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi promosi (X_3) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo?
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi lokasi (X_4) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu data analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi harga (X_2) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi promosi (X_3) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi lokasi (X_4) secara parsial terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi PT hajrat Abadi Kota Gorontalo

Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi acuan untuk dapat memperbaiki strategi penjualan

b. Bagi Pihak Akademisi

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan sepeda motor pada PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis Kiranya ini menjadi informasi agar dapat mengetahui Seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan sepeda motor pada PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo

b. Bagi masyarakat kiranya menjadi informasi tentang Seberapa besar pengaruh manajemen pemasaran yang ada pada PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo

3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan menjadi landasan penelitian yang melakukan penelitian yang sama dan dapat lebih mendalam pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 KajianPustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014:220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222). Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Sunyoto (2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Amstrong (2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

a. Produksi

Produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

b. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

c. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

d. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller 2017:10). Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2017) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

- a. Produk (Product) Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (price) Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

- c. Distribusi (place) lokasi atau tempat Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.
- d. Promosi (promotion) Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Sunyoto, 2014:220).

2.1.4 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di

konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Menurut Sudaryono (2016:207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2017:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Menurut Tjiptono (2008:103) produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (Branding) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (packing) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.
3. Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (right first time), melalui perbaikan berkesinambungan (continous improvement) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan

produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Dari definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang dapat di pasarkan untuk di perjual belikan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan yang dapat memuaskan konsumen

2.1.5 Indikator Produk

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator produk meliputi :

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Jaminan (garansi) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen.

Sedangkan klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler (2001:346) membagi indikator produk menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Kualitas, dalam hal rasa makanan dan minuman.
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi yang di tawarkan
4. Kebersihan makanan dan minuman
5. Cita rasa yang Khas

2.1.6 Pengertian Harga

Menurut Alma (2014:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2017:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:19) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan

pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari produk atau jasa untuk diperjual belikan yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan.

2.1.7 Peranan Harga

Menurut Tjiptono(2008:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi perekonomian harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
2. Bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

3. Bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.8 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika

harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula

Menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

2.1.9 Pengertrian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2008:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan

organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu proses pemberian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.10 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono(2008:56), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaatmanfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para

konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.1.11Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008:67) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Promosi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara promosi utama, antara lain:

1. Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Event and experiences, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. Public relations and publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. Interactive marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Word of mouth, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. Personal selling (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.12 Pengertian Lokasi

Menurut Lamb (2001), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah produk.

Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Menurut Kotler (2008;51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009;42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. menurut Kasmir (2009;129) yaitu Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang

cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja. (Utami, 2006;249).

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat dimana berdirinya perusahaan yang dapat mendukung faktor produksi maupun distribusi dari produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan sekaligus menjadi tempat yang strategis untuk dapat menarik perhatian konsumen

2.1.13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.14 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2008:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama: a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut

Tjiptono (2012:41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, dimana lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas dimana lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan (Marwan, 2009:54).

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011:23).

Pengertian penjualan menurut sumber lainnya, Moekijat (2010:488) dikutip dalam tugas akhir Rizqa Shaumi mengatakan : “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

Menurut Mulyadi (2014:202) mengemukakan pengertian penjualan adalah: “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Sedangkan menurut Hery (2011:123) menyatakan bahwa: “Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai, maupun penjualan secara kredit.”

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

2.2.2 Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014:45) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (2014:56), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan., maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak

memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014:34) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Efendi (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal

oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.2.3 Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran.

Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.

- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008:604).

2.2.4 Jenis – jenis Penjualan

Penjualan memiliki beberapa jenis penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan Tunai

Pengertian Penjualan Tunai menurut Mulyadi (2013:455) mengatakan bahwa: Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.

- b. Penjualan Kredit

Pengertian Penjualan Kredit menurut Mulyadi (2013:201) menyatakan bahwa : Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

2.2.5 Indikator Penjualan

Untuk melihat penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Harga jual

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas barang

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagaimana sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
Nuraini Rasyid (2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan pada PT. Nestle Indonesia Citarasa Indonesia di makasar	1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, distribusi dan promosi terhadap penjualan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi memperlihatkan hasil koefisien konstanta (variabel Penjualan) adalah sebesar 3,173 dengan Thitung sebesar 3,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,401 dengan Thitung sebesar 5,547 dan nilai signifikan sebesar 0,012, variabel Biaya Promosi (X2) adalah sebesar

		sambel Indofood pada PT nestle citarasa Indonesia di makasar		0,751 dengan Thitung sebesar 12,498 dan nilai signifikan sebesar 0,001 dan untuk variabel Biaya Distribusi sebesar -0,098 dengan Thitung sebesar -7,955 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai Ttabel untuk uji ini adalah sebesar 1,943 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 6 (n-1). Jika kita bandingkan nilai Thitung koefisien konstanta dengan Ttabel, terlihat bahwa nilai Thitung lebih besar dari pada Ttabel, dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5%, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah menolak Ho yang berarti signifikan secara statistik.
Dwi sapto (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan sepeda motor Suzuki (Studi Kasus pada PT. Sumber Baru Jaya Gemilang Kabupaten Boyolali)	1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap penjualan sepeda motor Suzuki di PT. Sumber Baru Jaya Gemilang Kabupaten Boyolali.	Analisis Regresi Berganda	dari hasil penelitian uji analisis faktor menunjukkan 4 (empat) variabel yang memberikan korelasi cukup besar terhadap volume penjualan yaitu variabel promosi, produk, harga dan proses. Sedangkan hasil uji t menunjukkan jika masing-masing variabel produk, promosi, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses dan harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor Suzuki di PT. Sumber Baru Jaya Gemilang Kabupaten Boyolali.
Dewi Rompis (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. TRIDJAYA MULIA SUKSES	1. Untuk mengetahui Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh	analisis regresi linier berganda	hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Pada umumnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam

		terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses	menawarkan setiap produknya yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah PT. Tridjaya Mulia Sukses, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik mengutamakan pelayanan yang prima kepada para konsumen. Oleh karena itu, semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tridjaya Mulia Sukses, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya jika variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula volume penjualan. Jadi, dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel produk mempunyai variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya.
--	--	--	---

Tabel 2.2 Perbedaan dengan penelitian sekarang

Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Analisi data
Iwin nusi (2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sepeda motor di	1. Seberapa besar pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota	Metode analisis Path

	PT.Hajrat Abadi Kota Gorontalo	<p>Gorontalo?</p> <p>2. Seberapa besar pengaruh produk (X_1) terhadap penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota Gorontalo?</p> <p>3. Seberapa besar pengaruh Harga (X_2) terhadap penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota Gorontalo?</p> <p>4. Seberapa besar pengaruh promosi (X_3) terhadap penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota Gorontalo?</p> <p>5. Seberapa besar pengaruh lokasi (X_4) terhadap penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota Gorontalo?</p>	
--	-----------------------------------	---	--

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

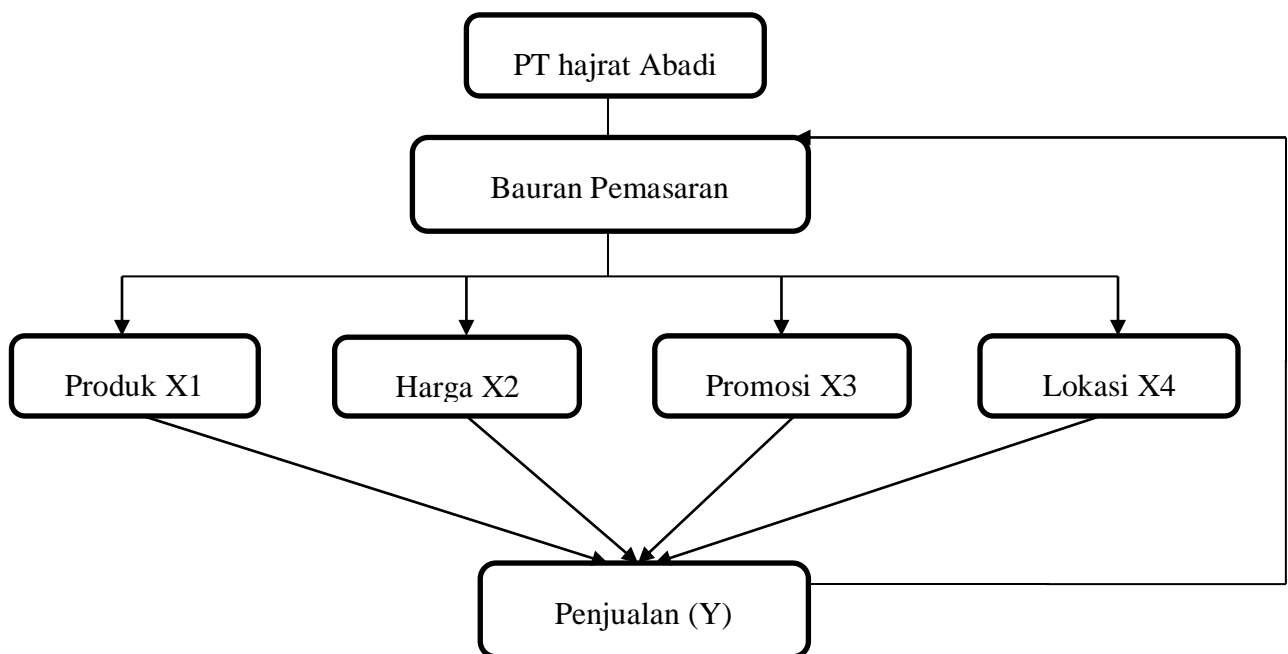
1. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti variable yang sama.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada alat analisis serta populasi dan sampel juga lokasi penelitian sekaligus waktu penelitian.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap penjualan, berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :

Produk yang dimaksudkan adalah produk yang diinginkan dengan kriteria bagus dan berkualitas unggul yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi penjualan, dalam penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Jika barang semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya.

Untuk melakukan penjualan tentu diperlukan adanya promosi sebagai pengenalan atau pemberitahuan produk perusahaan kepada calon konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis juga sangat mempengaruhi penjualan, yang dimana itu mudah di jagkau dan mudah diakses oleh kenderaaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan pada perumusan masalah dan kerangka teori yang telah dikemukakan diatas, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa diduga pengaruh penjualan sepeda motor di PT hajrat Abadi Kota Gorontalo.

6. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo
7. Bauran pemasaran yang meliputi Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.
8. Bauran pemasaran yang meliputi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

9. Bauran pemasaran yang meliputi Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.
10. Bauran pemasaran yang meliputi Lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang diartikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sepeda motor di PT hasjrat Abadi Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:13) “Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*.” Dalam penelitian kuantitatif, metode penelitian dapat dikembangkan berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*) menurut para ahli yaitu metode deskriptif, komparatif dan assosiatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 35) metode deskriptif berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Penelitian ini adalah survei sedangkan metodenya yaitu deskriptif kuantitatif (Effendi, 2003: 3). Metode survei deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian

hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini. (dalam Riduwan, 2014: 217)

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:97) *“the objective of a descriptive study is to describe. Descriptive studies are often design to collect data that describe the characteristics of persons, events, or situations”*, yang dapat diartikan tujuan dari studi deskriptif adalah untuk menggambarkan, studi deskriptif seringkali dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari seseorang, kejadian-kejadian atau situasi.

Selanjutnya, Sekaran dan Bougie (2013: 97) menjelaskan, studi deskriptif dapat membantu peneliti untuk :

1. Memahami karakteristik-karakteristik dari sebuah kelompok terhadap situasi yang diberikan
2. Berfikir secara sistematis mengenai aspek-aspek terhadap situasi yang diberikan
3. Menawarkan ide-ide untuk masalah dan penelitian lebih lanjut
4. Membantu untuk membuat keputusan yang pasti.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan, bagaimana cara mengukur variabel. Menurut Nazir (2003:124)

definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, prinsip-prinsip pokok siklus anggaran perlu diketahui dan dikuasai dengan baik oleh penyelenggara pemerintahan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasikan variabel-variabel seperti yang telah disebutkan pada latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator dari variabel-variabel yang bersangkutan sekaligus menentukan instrument atau pengukuran variabel.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh Bauran Pemasaran (X)	Produk(X ₁) Tjiptono (2008)	1. Merek 2. Pengemasan (packaging) 3. Pemberian label (labeling) 4. Jaminan (garansi)	Ordinal
	Harga(X ₂) Kotler dan Armstrong (2017)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
	Promosi (X ₃) Tjiptono (2008)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	Ordinal
	Tempat (X ₄)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic)	Ordinal

	Tjiptono (2008)	4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (lokasi pesaing)	
Penjualan (Y) Kotler dan Swasta dan Iran (2008)		1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapat laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Ordinal

Untuk mengukur test masing-masing variabel, maka akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Teknik skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai skor pada item jawaban. Pemberian skor untuk setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian ini akan mengacu kepada pernyataan Sugiyono (2012) bahwa jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Kuesioner disusun dengan menyiapkan lima pilihan, yakni Selalu/Sangat setuju (Sangat positif), Setuju/Sering (Positif), Ragu-ragu/Kadang-kadang (Netral), Tidak setuju/Jarang (Negatif), Tidak setuju/Jarang (Negatif). Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda yakni seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/Selalu (Sangat positif)	5
Setuju/Sering (Positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (Netral)	3
Tidak setuju/Jarang (Negatif)	2
Sangat Tidak setuju/Tidak Pernah (Sangat Negatif)	1

Sumber : Riduwan (2014: 86)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012) Sedangkan menurut Riduwan (2014:3) mengatakan bahwa, Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. (Riduwan, 2014:55) Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. (Riduwan, 2014:56)

Dengan demikian populasi merupakan sumber suatu penyimpulan atas suatu fenomena. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka peneliti menetapkan populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 75 orang karyawan bagian penjualan pada PT hasjrat abadi kota Gorontalo.

3.4.2 Sampel Penelitian

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi karyawan bagian penjualan pada PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo yaitu sebanyak 75 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015: 32) untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan di kelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu :

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data Kuantitatif, yaitu data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat Variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang di sebarakan kepada responden.

2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari para responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu berupa data informasi penunjang penelitian, didapat dan diolah dari sumber intern perusahaan, maupun dari sumber ekstern lain yang relevan dan diperoleh melalui literatur, jurnal, serta publikasi hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan topik bahasa penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:56) dalam penulisan ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi penelitian.
2. Wawancara, teknik ini digunakan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pimpinan atau pegawai yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang terjadi.

3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang ditujukan kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.7 Prosedur Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati secara objektif sudah tentu diperlukan suatu instrument alat pengumpul data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (reliable). Untuk meyakini bahwa instrumen yang valid dan andal, maka harus diuji validitas dan realibilitasnya sehingga bila digunakan menghasilkan data yang akurat dan objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan sugiyono (2012:114) mengatakan bahwa “setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan

di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$. Maka hipotesis nol (H_0) di terima jika $-t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)} < t < t_{(1 - \frac{1}{2} \alpha)}$ di mana distributi t yang di gunakan mempunyai dk = $(n - 2)$, dalam hal lainnya H_0 ditolak dan rumus yang di gunakan yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = test

r = korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah sampel

Tabel 3.5 Koefisien korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2012:86)

Penafsiran harga koefisien korelasi ada dua cara yaitu :

- 1) Dengan melihat nilai r dan diinterpretasikan misalnya korelasi tinggi, cukup, dan sebagainya.
- 2) Dengan berkonsultasi ke tabel nilai kritik r product moment sehingga dapat diketahui signifikan tidaknya korelasi tersebut. Jika nilai r lebih kecil dari nilai kritik dalam tabel, maka korelasi tersebut tidak signifikan. Begitu juga arti sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini

menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

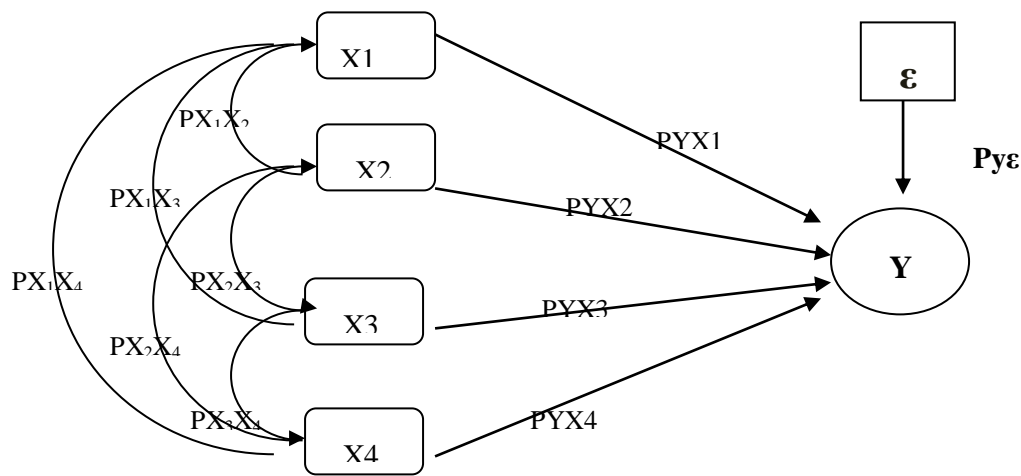
S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2005:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya

3.8 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor di PT hasjrat abadi Kota Gorontalo, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1. Struktur Path

Dimana :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Lokasi

Y : Penjualan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, X3 dan X4, tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti.

3.9 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan menggunakan alat statistik *Software* SPSS versi 25 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur γ_i ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (γ_0)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu Pengaruh langsung :

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (\gamma_i) (\gamma_i); \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

9. Pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20.

3.10 Jadwal Penelitian

Sebelum melakukan penelitian lapangan serta penyusunan Skripsi, maka penulis menyusun suatu jadwal rencana pelaksanaan penelitian mulai dari penyebaran Quesioner hingga pada penyusunan skripsi sebagaimana di jabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

[illegible]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah PT.HasjratAbadiCabangGorontalo

Pada awal berdiri tahun 1971 perusahaan ini bentuk komanditer dengan nama perusahaan adalah CV. Hasjrat Abadi yang berkedudukan di Jakarta. Perusahaan ini berkembang dan berhasil membuka cabang-cabang di Indonesia, salah satunya adalah cabang berkedudukan di Gorontalo pada tahun 1975.

Melihat perkembangan perusahaan ini salah satu perusahaan terbesar di Jakarta yaitu Toyota Astra motor menunjuk perusahaan ini sebagai penyalur utama dari barang-barang hasil produknya untuk wilayah Indonesia Timur. Perusahaan ini berubah badan hukumnya dari bentuk komanditer menjadi PT (Perseroan Terbatas) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dengan nomor Ya/5/545//13. Pada mulanya perusahaan ini hanya bergerak pada barang kebutuhan masyarakat sehari-hari, namun seiring dengan perkembangan perusahaan, bidang usaha perusahaan ini diperluas dengan menjual mobil merk Toyota, dan sepeda motor merk Yamaha. Disamping itu perusahaan ini juga menjual barang lain seperti Ban kendaraan bermotor, generator, lemari es, mesin traktor merk Yanmar, televisi merk Samsung dan Uchida serta bahan bangunan seperti semen, seng dan cat.

Sebagai salah satu penyalur dan penjual sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo telah mengalami banyak perkembangan, hal ini ditandai dengan dibukanya beberapa perwakilan dan outlet Yamaha yang berada di wilayah Limboto, Marisa, dan Tibawa. Khusus untuk melayani pembelian sepeda motor merk Yamaha di wilayah Kota Gorontalo PT. Hasjrat Abadi Gorontalo membuka “Yamaha 3S” yang terletak di Jalan

Ahmad Yani No. 32 dan Outlet Yamaha Agussalim. Kantor Divisi Yamaha ini pada awalnya masih bergabung pada kantor PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dan sejak tahun 1995 didirikan kantor divisi Yamaha 3S dan tahun 2010 dibuka lagi Outlet Yamaha Agussalim.

4.1.1.1. Visi dan Misi PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo

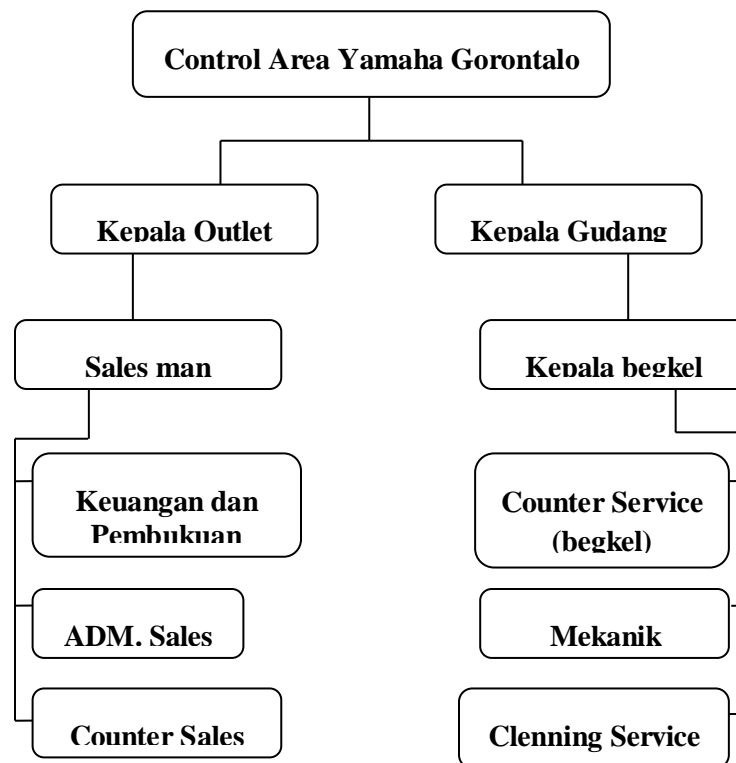
VISI

Menjadi perusahaan distributor otomotif terdepan di Indonesia, khususnya di Indonesia bagian Timur dengan pelayanan terbaik”.

MISI

1. Melakukan aktivitas bisnis secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan
2. Meningkatkan hubungan baik dan saling percaya dengan principal, karyawan, dealer dan supplier
3. Menciptakan kepuasan Karyawan melalui layanan penjualan dan purna-jual yang terbaik
4. Melakukan perluasan dan pengembangan bisnis
5. Menghargai kemampuan individu tanpa mengabaikan kerjasama tim
6. Selalu berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial.

4.1.1.2. Struktur Organisasi Divisi Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Divisi Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini, dengan memiliki ciri dan identitas responden yang berkaitan langsung dengan jenis kelamin, umur responden, pendidikan, dan lama bekerja. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	45	60.0
Wanita	30	40.0
Jumlah	75	100

Sumber; Data DiOlah, 2022

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dengan sampel penelitian sebanyak 75 responden, bahwa Karyawan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden atau dengan tingkat presentase sebesar 60%, dan Karyawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 Responden atau dengan tingkat presentase sebesar 40%. Dengan demikian maka jumlah karyawan yang berjenis kelamin laki-laki merupakan responden terbanyak.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis umur dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persen
17 – 25 Tahun	20	26.7

26 – 35 Tahun	30	40.0
36 – 45 Tahun	15	20.0
>46 Tahun	10	13.3
Jumlah	75	100

Sumber: Data DiOlah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel di atas, tentang umur responden/ Karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dengan sampel sebanyak 75 Karyawan. Terdapat umur Karyawan/ Responden pada rentang 17-25 tahun sebanyak 20 karyawan atau dengan tingkat persentase sebesar 26.7%. Selanjutnya umur responden/ karyawa pada rentang 26-35 tahun sebanyak 30 karyawan, dengan tingkat persentase sebesar 40%. Sementara untuk karyawan dengan umur 36-45 tahun sebanyak 15 karyawan, atau dengan tingkat persentase sebesar 20%. Sedangkan untuk umur karyawan di atas 46 tahun sebanyak 10 karyawan atau dengan tingkat persentase sebesar 13.3%. Dengan demikian umur Karyawan yang mendominasi pada penelitian ini adalah karyawan dengan umur pada rentang 26-35 tahun.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
SMA	55	73.3
S1	20	26.7

Jumlah	75	100
--------	----	-----

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, telah menunjukkan bahwa Karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dengan sebanyak sampel 75 Karyawan. Data yang diperoleh bahwa terdapat tingkat pendidikan Karyawan yang mendominasi pada penelitian ini yakni Pendidikan SMA sebanyak 55 Karyawan, dengan tingkat persentase sebesar 73.3%. Sedangkan sisanya merupakan karyawan dengan tingkat Pendidikan S1 (strata satu), yakni sebanyak 20 Karyawan atau dengan tingkat persentase sebesar 26.7%

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Adapun karakteristik responden berdasarkan lama bekerja dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persen
1-5 Tahun	70	93.3
6-10 Tahun	5	6.7
Jumlah	75	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Dari data pada tabel 4.4 telah menunjukkan hasil bahwa Karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dengan sebanyak sampel 75 Karyawan, menunjukkan jumlah karyawan dengan lama bekerja pada rentang 1-5 Tahun adalah sebanyak 70 Karyawan atau dengan tingkat persentase sebesar 93.3%. Dengan jumlah tersebut, maka yang mendominasi pada penelitian ini adalah karyawan yang lama bekerja pada rentang 1-5 tahun.

Sedangkan untuk Karyawan dengan rentang lama kerja pada 6-10 tahun hanya sebanyak 5 karyawan, atau dengan tingkat persentasenya sebesar 6.7%.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau variabel bebas dari Bauran Pemasaran (X) dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4), telah diasumsikan dapat menjelaskan variabel dependennya, yakni Penjualan (Y). Pejelasan dari analisis deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot dari butir-butir instrument berdasarkan variabel, selanjutnyadapat di deskripsikan bobot tersebut dilakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 75 = 75$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 75 = 375$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Rentang Skalanya yaitu : $\frac{375-75}{5} = 60$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	75 – 135	Sangat Rendah
2.	136 – 196	Rendah

3.	197 – 257	Sedang
4.	258 – 318	Tinggi
5.	319 – 379	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Produk (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Produk (X1), yang telah dinyatakan oleh 75 responden (sampel) atau Karyawan Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Produk (X1)

SKOR	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	57.3	38	190	50.7	39	195	52.0	42	210	56.0
4	32	128	42.7	37	148	49.3	36	144	48.0	33	132	44.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	343	100	75	338	100	75	339	100	75	342	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau Karyawan melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Produk (X1) dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1.tentang karyawan merasa bahwa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain, memperoleh skor 343. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman, memperoleh skor 338. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. memperoleh skor 339, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4.tentang Motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi, memperoleh skor 342. Skor tersebut dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan pernyataan responden pada variabel Produk(X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel Produk mampu memberikan pengaruh terhadap variabel penjualan. Karena semua itemnya memiliki kategori yang tinggi pada peningkatan penjualan.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Harga(X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel Harga(X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 75 Karyawan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut Karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Harga(X2)

SKOR	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	44	220	58.7	33	165	44.0	42	210	56.0	38	190	50.7
4	23	92	30.7	36	144	48.0	23	92	30.7	25	100	33.3
3	6	18	8.0	4	12	5.3	8	24	10.7	12	36	16.0
2	2	4	2.7	2	4	2.7	2	4	2.7	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	334	100	75	325	100	75	330	100	75	326	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan karyawan yang merupakan responden pada penelitian ini. Sebagaimana terlihat pada item pernyataan X2.1, tentang PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau. Item ini memperoleh skor 334, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memperoleh skor sebesar 325 dengan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain, memperoleh skor sebesar 330. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Untuk

item terakhir dimana Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan, memperoleh skor sebesar 326, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel ini (Harga), item dengan skor tertinggi terdapat pada keseluruhan item pada variabel X2 (Harga), sehingga hal ini dapat diyakinkan kontribusi dari variabel Harga dapat memberikan pengaruh variabel Penjualan (Y).

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Promosi (X3)

Hasil Tabulasi data pada variabel Promosi (X3), yang dinyatakan oleh 75 Karyawan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, yakni Karyawan atau Responden pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Promosi (X3)

SKOR	Item											
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	45	225	60.0	41	205	54.7	41	205	54.7	44	220	58.7
4	27	108	36.0	34	136	45.3	34	136	45.3	31	124	41.3
3	1	3	1.3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	2.7	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0

Σ	75	340	100	75	341	100	75	341	100	75	344	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.8 diatas,maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Promosi (X3), dimanaseluruh responden atau karyawan yangmenjadi sampel pada penelitian ini, telah menjawab keseluruhan item pernyataanpertama pada X3.1 tentang Iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik, memperoleh skor sebesar 340. Skor ini berdasarkan standar kategori, memilikikategori skor yang **SangatTinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawabitem pernyataanX3.2 tentang Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik, memperoleh skor sebesar 341, skor ini jugamemilikikategori **SangatTinggi**.

Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataanX3.3 tentangPromosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen, Memperoleh skor sebesar 341. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **SangatTinggi**.Selanjutnya yang terakhir melalui Responden yang menjawab item pernyataanX3.4 tentangPT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga, Memperoleh skor sebesar 344. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **SangatTinggi**.

Penjelasan atas pernyataan-pernyataan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi.Sehingga dapat dipastikan pula variabel Promosi, dapat memberikan pengaruh terhadap Penjualan sebagai variabel dependen.

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Lokasi (X4)

Hasil Tabulasi data pada variabel Lokasi(X4), yang dinyatakan oleh 75Karyawan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini,yakni sebagai KaryawanDivisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Lokasi (X4)

SKOR	Item											
	X4.1			X4.2			X4.3			X4.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	64.0	45	225	60.0	32	160	53.1	44	220	58.7
4	27	108	36.0	30	120	40.0	28	112	42.7	27	108	36.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	15	45	3.1	2	6	2.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	1.0	2	4	2.7
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	348	100	75	345	100	75	317	100	75	338	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X4.5			X4.6			X4.7			X4.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	56.0	40	200	53.3	42	210	56.0	42	210	56.0
4	33	132	44.0	35	140	46.7	33	132	44.0	33	132	44.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0

Σ	75	342	100	75	340	100	75	342	100	75	342	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.9 diatas,maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Lokasi(X4), dimanakeseluruhan Karyawan atauresponden sebagai sampel pada penelitian ini, telah menjawab item pernyataansecara keseluruhan yang dimulai dari X4.1 tentang lokasi Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, memperoleh skor sebesar 348. Skor ini memilikikategori skor yang **SangatTinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataanX4.2 tentang Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen, memperoleh skor sebesar 345, skor ini jugamemilikikategori **SangatTinggi**. Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataanX4.3 tentangJalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan, Memperoleh skor sebesar 317. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataanX4.4 tentangPT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas, Memperoleh skor sebesar 338. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **SangatTinggi**.Responden yang menjawab item pernyataanX4.5 tentangPT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo, Memperoleh skor sebesar 342. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **SangatTinggi**.Responden yang menjawab item pernyataanX4.6 tentangPT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis, Memperoleh skor sebesar 340. Skor tersebut tergolong sebagaikategori **SangatTinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X4.7 tentang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain, Memperoleh skor sebesar 342. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X4.8 tentang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah, Memperoleh skor yang sama dengan item X4.7, yakni sebesar 342. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**

Pernyataan-pernyataan responden di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Lokasi pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga variabel Lokasi, mampu memberikan pengaruh terhadap Penjualan sebagai variabel dependen.

4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Penjualan (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Penjualan (Y), yang dinyatakan oleh 75 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Penjualan(Y)

SKOR	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	64.0	45	225	60.0	37	185	49.3
4	27	108	36.0	30	120	40.0	38	152	50.7
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	348	100	75	345	100	75	337	100

Kategori	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
----------	---------------	---------------	---------------

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Penjualan, dapat diketahui bahwa variabel Penjualan (Y), berdasarkan pernyataan dari keseluruhan karyawan atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, memperoleh skor sebesar 348, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun, memperoleh skor sebesar 345, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun, memperoleh skor sebesar 337, dengan skor ini juga memiliki kategori **Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel Penjualan dalam hal ini sebagai variabel dependen, dapat dikatakan bahwa hampir semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk variabel Penjualan, melalui semua item dapat memberikan dampak yang saling memberikan pengaruh terhadap variabel independen yakni Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), dan Lokasi (X4).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Produk (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang diinginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
Produk	X1.1	0.779	0.2272	Valid	0.857	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.879		Valid		
	X1.3	0.813		Valid		
	X1.4	0.876		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Produk(X1)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung}>(\text{lebih besar})$ dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Produk(X1)nya sebesar 0.857, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Produk (X1) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha > (\text{lebih tinggi})$ dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga(X2)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Harga(X2), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga(X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
Harga	X2.1	0.894	0.2272	Valid	0.907	> 0,60 = reliable
	X2.2	0.909		Valid		
	X2.3	0.850		Valid		
	X2.4	0.885		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Harga(X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Harga(X2)nya sebesar 0.907, melalui hasil tersebut, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Harga (X2) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Promosi (X3), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang diinginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi(X3)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
Promosi	X3.1	0.803	0.2272	Valid	0.873	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0.894		Valid		
	X3.3	0.819		Valid		
	X3.4	0.892		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Promosi(X3)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Promosi(X3)nya sebesar 0.873, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Promosi(X3) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi(X4)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Lokasi(X4), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi(X4)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
Lokasi	X4.1	0.686	0.2272	Valid	0.916	> 0,60 = reliabel
	X4.2	0.774		Valid		
	X4.3	0.758		Valid		
	X4.4	0.789		Valid		
	X4.5	0.888		Valid		
	X4.6	0.750		Valid		
	X4.7	0.818		Valid		
	X4.8	0.888		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Lokasi(X4)telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid.Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung}>(\text{lebih besar})$ dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Lokasi(X4)nya sebesar 0.916, dengan nilai ini, sehingga dengan

demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Lokasi(X4) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Penjualan (Y), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penjualan (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
Penjualan	Y1.1	0.790	0.2272	Valid	0.780	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.776		Valid		
	Y1.3	0.932		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Penjualan(Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Penjualan(Y) nya sebesar 0.780, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Penjualan(Y) tersebut

dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 75 Karyawan sebagai responden dalam hal ini adalah Karyawan pada Divisi Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.285X_1 + 0.208X_2 - 0.609X_3 + 0.460X_4 + 0.075\varepsilon$$

$$R^2 = 0.925$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Produk (X_1) terhadap variabel dependen Penjualan (Y), dengan hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisien pengaruh dari variabel Produk (X_1) secara langsung terhadap Penjualan (Y) sebesar 0.285 atau 28.5%. Nilai ini, dikatakan bahwa variabel Produk (X_1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Penjualan (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika Produk dari motor yang dijual perusahaan tersebut meningkat sebesar 0.285, maka akan diikuti oleh tingkat Penjualan, turut meningkat sebesar 0.285 atau 28.5%.

X_2 = Harga, berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien pengaruh positif antara variabel

Harga(X2), terhadap Penjualan (Y). Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya koefisien pengaruh Harga(X2) yang secara langsung terhadap Penjualan (Y) sebesar 0.208 atau 20.8%. Sehingga Variabel Harga(X2), memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Penjualan (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, bahwa jika Harga yang dibuat oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dapat ditingkatkan dengan baik, melalui nilai yang diperoleh yakni sebesar 0.208, maka secara langsung akan diikuti juga oleh Penjualan, turut meningkat dengan nilai sebesar 0.228 atau 22.8%.

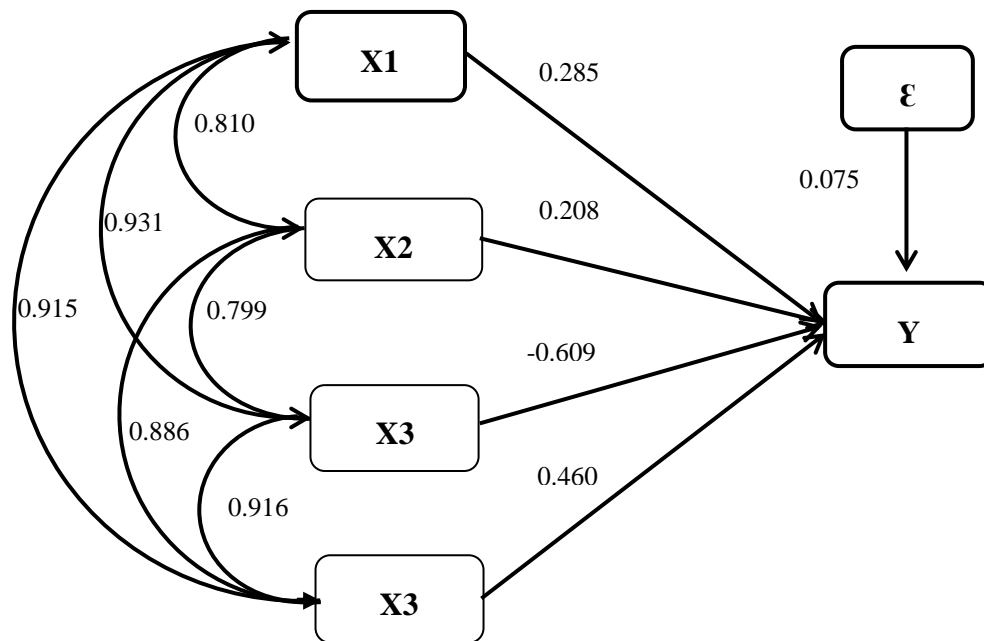
X3 = Promosi. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa Promosi(X3), terhadap Penjualan(Y), memiliki koefisien pengaruh yang negatif. Besarnya nilai koefisien pengaruh dari Promosi (X3), secara langsung terhadap Penjualan (Y) sebesar -0.609 atau -60.9%. Variabel Promosi (X3), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang negatif terhadap Penjualan (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menurun, maka dapat menurunkan tingkat penjualan dengan nilai sebesar 0.609 atau menurut sebesar 60.9%.

X4 = Lokasi. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa Lokasi(X4), terhadap Penjualan(Y), memiliki pengaruh yang positif. Besarnya nilai koefisien pengaruh dari Lokasi(X4), secara langsung terhadap Penjualan (Y) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.460 atau 46.0%. Variabel Lokasi(X4), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Penjualan (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika Lokasi yang dilakukan oleh perusahaan, yakni dengan nilai sebesar 0.460, maka hal ini, akan diikuti oleh Penjualan, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.460 atau 46.0%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Penjualan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel *brand awareness*(Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.075 atau 7.5%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalu bahwasebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.925 (terlampir). Dengan nilai terebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilaipengaruh secara bersama ada sekitar 92.5%. Artinya bahwaadanya pengaruh yang secara bersamaan(simultan) terhadap Penjualan (Y), yakni melalui variabelProduk (X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), dan Lokasi(X_4).Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 7.5% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen Bauran Pemasarandari sub variabel Produk(X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.285, selanjutnya sub variabel Harga(X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.208, sub variabel Promosi(X3) dengan koefisien pengaruh sebesar -0.609, dan Lokasi(X4) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.460.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.1 6 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Total Pengaruh(X1), (X2), (X3) dan X4

Variabel	Koefisien Jalur	PENGARUH			Kontribusi Bersama (R ²)
		Langsung	Tidak langsung	Total	
X1	0.285	0.285	-	28.5%	
X2	0.208	0.208	-	20.8%	
X3	-0.609	-0.609	-	-60.9%	
X4	0.460	0.460	-	46.0%	
ε	0.075	0.075	-	7.5%	
X1, X2,X3, X4					0.925

Sumber: Data Di Olah, 2022 (lampiran 5-6)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2, X3, X4	214.568	2.500	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	2.872	1.666	0.005	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	2.929	1.666	0.005	0.05	Signifikan	Diterima

Y ← X3	-6.079	-1.666	0.00 0	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X4	9.351	1.666	0.00 0	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

4.2.3.1. Bauran Pemasaran yang Meliputi Produk (X₁), Harga(X₂)Promosi (X₃) dan Lokasi(X₄) secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y)

Dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} , dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 214.568 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 2.500(n-2), dan *probability sig* 0.000 < (lebih kecil) dari *probability α* = 0,05. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Produk (X₁), Harga(X₂), Promosi (X₃), dan Lokasi(X₄) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan(Y) sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan Penjualan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Produk (X₁), Harga(X₂), Promosi (X₃), dan Lokasi (X₄) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan(Y) sepeda motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Bauran Pemasaran yang Meliputi Produk (X_1) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan(Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan(Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.005 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($2.872 > 1.666$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa melalui penjualan produk Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap Penjualan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Produk dengan Penjualan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan(Y) Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. Bauran Pemasaran yang Meliputi Harga (X_2) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan(Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat

kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.005 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($2.929 > 1.666$).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari Harga bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa segala bentuk respon atau tanggapan dari karyawan tentang penjualan Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo mengenai Harga, secara langsung dapat dikatakan Harga telah mampu meningkatkan Penjualan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Harga dengan Penjualan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.3.4. Bauran Pemasaran (X) yang meliputi Promosi (X_3) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Penjualan (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*

0.000<(lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($-6.079 > -1.666$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel Promosi bertanda negatif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam penjualan sepeda motor melalui Promosi belum dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan penjualan. Artinya bahwa Promosi yang dilakukan melalui oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo yang secara langsung oleh Karyawan, dapat dikatakan sudah sangat baik, namun belum dapat memberikan kemampuan untuk meningkatkan Penjualan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara Promosi dengan Penjualan tidak memiliki hubungan yang searah.

Namun untuk pengujian secara parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.5. Bauran Pemasaran (X) yang meliputi Lokasi (X_4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Penjualan (Y)

Hasil temuan atas pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Lokasi (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* 0.000<(lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($9.351 > 1.666$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Lokasi*(X_4) bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam penentuan lokasi telah sesuai dan memudahkan konsumen. Artinya bahwa *Lokasi* PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo dapat dikatakan sudah sangat tepat dan strategis, sehingga hal ini telah memberikan peluang besar dalam meningkatkan Penjualan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Lokasi*(X_4) dengan Penjualan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Lokasi*(X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan(Y) Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Antar Variabel X

4.2.4.1. Korelasi Variabel Produk (X_1) Terhadap Harga(X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi(X_4)

Korelasi Produk(X_1) dengan Harga(X_2) sebesar 0.810. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. ini artinya, bahwa antara Produk dengan Harga memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini dapat dikatakan kedua hubungan tersebut dalam menjalankan strategi perusahaan pada penjualan sepeda motor telah optimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Produk (X1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel Harga(X2). Demikian pula sebaliknya, variabel Harga(X2) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel Produk (X1).

Korelasi Produk(X1) dengan Promosi (X3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.931. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Ini artinya antara variabel Produk dengan Promosi memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan yang erat untuk Bersama-sama saling mempengaruhi penjualan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Produk (X1) yang dapat dijelaskan pada variabel Promosi (X3). Demikian pula sebaliknya, variabel Promosi(X3) terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel Produk(X1).

Selanjutnya untuk korelasi Produk(X1) dengan Lokasi(X4) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.915. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **sangat tinggi/ sangat kuat**. Ini artinya antara variabel Produk dengan lokasi memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan yang sangat erat untuk Bersama-sama saling mempengaruhi peningkatan pada penjualan sepeda motor. Hubungan sebagai langkah yang tepat pula dalam menjalankan misi penjualan Sepeda Motor.

Nilai dari hasil hubungan korelasi yang positif tersebut secara bersama dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Produk (X1) yang dapat

dijelaskan pada variabel *Lokasi*(X4). Demikian pula sebaliknya, variabel lokasi terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel Produk (X1)

4.2.4.2. Korelasi Variabel Harga(X2) Terhadap Variabel Promosi (X3), dan Lokasi(X4)

Nilai dari koefisien Korelasi Harga(X2) dengan Promosi(X3) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.799. Hasil ini dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Tinggi** atau **Kuat**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut sangat memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dengan demikian, hubungan ini akan dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan arah yang sama dalam memberikan pengaruh terhadap Penjualan. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga(X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Promosi (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa Promosi (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Harga(X2).

Selanjutnya untuk Nilai dari koefisien Korelasi Harga(X2) dengan Lokasi(X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.886. Hasil ini telah menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **sangat tinggi** atau **sangat kuat**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut masih memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Hubungan ini, terlihat adanya kekuatan di dalam menjalankan misi penjualan produk sepeda motor, karena hubungan tersebut dikatakan sangat tinggi atau sangat kuat. Dengan

demikian, hubungan ini mampu memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan.

Sehingga dengan hubungan ini, maka dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan pengaruh terhadap Penjualan. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, dapat dikatakan bahwa variabel Harga(X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Lokasi(X4), demikian pula sebaliknya, bahwa Lokasi(X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Harga(X2).

4.2.4.3. Korelasi Variabel Promosi (X3) terhadap Lokasi(X4)

Nilai dari koefisien Korelasi Promosi (X3) dengan Lokasi(X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.916. Hasil ini telah menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil ini dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **sangat tinggi** atau **sangat kuat**. Artinya bahwa antara kedua variabel tersebut masih memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Hubungan tersebut, juga dapat diartikan merupakan suatu kekuatan perusahaan dalam menjalankan misinya perusahaan di dalam penjualan produk sepeda motor. Dengan demikian, hubungan ini telah dapat memaksimalkan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan.

Sehingga dengan hubungan ini, dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, masih dapat memberikan pengaruh terhadap Penjualan. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi(X3) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Lokasi(X4), demikian pula sebaliknya, bahwa Lokasi(X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel promosi(X3).

Dapat disimpulkan melalui uji korelasi pada penelitian ini, bahwa hubungan antar variabel independent telah memiliki kekuatan yang sangat tinggi dalam menerapkan strategi dari bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo.

4.3. Pembahasan

4.3.1. BauranPemasaran (X) yang MeliputiProduk (X1) Harga(X2),Promosi (X3), dan Lokasi(X4) secara simultan berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan (Y)

Hasil estimasi perolehanberdasarkan uraian sebelumnya, bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga(X2),Promosi (X3) dan Lokasi(X4)secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y)Sepeda MotorPadaPT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Berdasarkan hasil ini, maka dapat di asumsikan bahwa bauran pemasaran melalui Produk, harga,PromosidanLokasitelah mampu meningkatkanPenjualan. Dengan kata lain, ketika Bauran Pemasaran dari ke empat variabeldijalankan dengan baik, maka akan di ikuti dengan Penjualan turut meningkat.

Temuan hasil empiris bahwa karyawan telah berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo, melalui berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. strategi pemasaran yang menjadikan acuan dalam peningkatan penjualan tersebut, yang terdapat pada bauran pemasaran, yakni dilihat dari produk yang dijual, harga dari produk, promosi yang dilakukan serta adanya lokasi yang sangat strategis sebagai faktor utama dalam meningkatkan penjualan.

Melalui bentuk kerja keras karyawan inilah, maka dapat dikatakan pula bahwa karyawan juga telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan laba penjualan pada PT

Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahunnya. Hal ini dapat diartikan bahwa perolehan laba tersebut menunjang pertumbuhan dari masa depan perusahaan.

Penjualan telah menjadi prioritas utama dari perusahaan sebagai sumber hidupnya PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, karena dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan telah dapat diperoleh laba atau keuntungan yang berarti, serta usaha dari penjualan sepeda motor ini telah memikat konsumen, sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal. Untuk hal ini perusahaan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dengan membaurkan semua unsur yang terdapat pada strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, yang menjadi harapan mampu memengaruhi tingkat penjualan.

Dengan demikian maka kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan pada uji secara simultan berdasarkan pada temuan di lapangan bahwa PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo telah menerapkan strategi pemasaran sebagai langkah untuk mendapatkan target penjualan yang sesuai harapan perusahaan secara maksimal. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bauran pemasaran yang digunakan telah mampu melihat serta dapat mempengaruhi permintaan produk pada pasar persaingan.

Hasil penelitian ini, telah mengkonfirmasi ulasan yang dikatakan Danang Sunyoto (2013) bahwa pada konsep penjualan sebagai orientasi manajemen perusahaan yang menganggap bahwa konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, Konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan dari produknya, harganya, promosi serta

lokasi yang strategis. Sama halnya pendapat dari Canon (2014), bahwa penjualan akan mengalami peningkatan jika hal tersebut didukung oleh strategi dari pemasaran, dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut dengan tujuan dapat memuaskan kelompok yang ditarget.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa Secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Tinungki et al., 2018; Tambajong, 2013; Karim et al., 2014; Heri dan Sihombing, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari hipotesis lebih dapat meyakinkan bahwa berdasarkan pada kolaborasi dari keempat variabel bauran pemasaran mampu memberikan peningkatan terhadap penjualan produk.

4.3.2. Bauran Pemasaran (X) meliputi Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y)

Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dimana bauran pemasaran melalui produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Hasil tersebut, dapat diasumsikan bahwa, melalui strategi produk yang dikembangkan oleh perusahaan, telah mampu mempengaruhi pada peningkatan Penjualan. Artinya bahwa jika perusahaan dalam hal ini PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo jika menjalankan strategi produknya dengan baik, maka akan mengikuti peningkatan terhadap Penjualan.

Berdasarkan hasil empiris, bahwa hal-hal yang telah dilakukan oleh Karyawan PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, dalam penjualan produk merek sepeda motor Yamaha dapat mampu bersaing dengan merek sepeda motor yang lain. Hal ini dikarenakan bahwa dalam penjualan sepeda motor Yamaha, karyawan berusaha melakukan yang terbaik terhadap

konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor, yakni diantaranya tentang pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dikatakan memiliki jaminan keamanan yang tinggi. Sehingga pengiriman dapat sampai pada alamat konsumen dengan kondisi yang sesuai harapan pelanggannya.

Sebagai langkah pengenalan terhadap produk yang dikeluarkan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, pihak karyawan telah memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal. Hal tersebut dapat menandakan bahwa produk dari sepeda motor yang dijual oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi. Dalam penelitian ini, sebagian besar karyawan menganggap bahwa Produk dari sepeda motor Yamaha yang dijual oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, menjadikan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan/produsen kepada konsumen/pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo atau sebagai penjual dalam hal ini adalah Karyawan telah berhasil menjalankan kegiatan pemasarannya melalui produk, untuk mampu membuat konsumen membeli sebuah produk dari sepeda motor Yamaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sejalan pernyataan Tinungki et al (2018) bahwa produk adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran, dimana produk tersebut adalah hasil kegiatan produksi perusahaan dalam bentuk barang. Perusahaan atau penjual berhasil dalam kegiatan pemasaran ketika mampu membuat konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan bahwa unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, dapat mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Atau dengan kata lain

produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2017). Demikian pula Sudaryono (2016:207) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti terdahulu bahwa produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau peningkatan penjualan. (Sapto, 2016; Rasyid, 2018; Rompis, 2017) tingkat pengaruh dari produk terhadap penjualan menurut hasil temuan Heri (2018) bahwa Produk yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah beragam dan dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga konsisten dengan pernyataan Tinungki et al (2018) bahwa strategi produk sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual telah berhasil menaklukkan konsumen dapat membeli sebuah produk yang ditawarkan.

4.3.3. Bauran Pemasaran(X) meliputi Harga(X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penjelasan atas hasil estimasi penelitian, bahwa bauran pemasaran meliputi harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. artinya bahwa, strategi dari harga yang dilakukan oleh perusahaan, telah mampu memberikan dampak terhadap peningkatan Penjualan. Hal ini juga dapat di asumsikan, dengan adanya strategi harga yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo, maka secara langsung akan memberikan dampak yang besar atas peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dari sepeda motor Yamaha.

Dapat diketahui bahwa strategi dari harga ini telah menjadi kekuatan dari perusahaan dalam menjalankan strategi dalam pemasaran menjual produk sepeda motor Yamaha. Sebagaimana pernyataan ini sejalan dengan respon dari para karyawan yang menjalankan misi penjualan tersebut, bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo telah memberikan harga motor yang dapat terjangkau oleh konsumen. Sehingga harga dari sepeda motor Yamaha ini juga dapat dikatakan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebagaimana yang nampak sebagai hal-hal yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah karyawan, bahwa dengan strategi harga yang dilakukan telah menjadikan pula penjualan dari sepeda motor Yamaha ini dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain. Karena harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, telah menyesuaikan dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Artinya bahwa Sepeda motor Yamaha memang memiliki manfaat, dikarenakan mesin dari sepeda motor tersebut berkualitas, hemat pada bahan bakar, dan dapat digunakan dalam perjalanan jarak jauh.

Meskipun demikian, harga menjadi pilihan yang sangat diinginkan oleh konsumen, artinya bahwa pada harga tersebut setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Dengan demikian faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Sehingga dengan hasil ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mampu menerapkan harga yang tepat dalam menjual ataupun dalam memasarkan produk sepeda motor Yamaha, hal ini dikarenakan bahwa harga merupakan salah satu bagian dari unsur bauran pemasaran yang telah memberikan peran pada perusahaan

PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo dalam menciptakan sejumlah pendapatan serta telah meraih keuntungan.

Assauri (2017:223) menyampaikan bahwa harga merupakan salah satu dari unsur *marketing mix* yang dapat memberikan penghasilan atas penerimaan dari jumlah penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017:19) bahwa harga (*price*) dapat dijelaskan sebagai nilai dari jumlah yang telah ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Atau secara luas dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah dari secara keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan atau peningkatan penjualan. (Sapto, 2016; Heri dan Sihombing, 2018; Rasyid, 2018; Tinungki et al., 2018; Rompis, 2017). Hasil ini pula diperkuat dengan temuan Tinungki et al. (2018), bahwa harga ini telah dipersepsikan oleh konsumen bahwa juga berkaitan erat dengan kualitas produk, artinya bahwa produk berkualitas akan mengikuti harga dari produknya juga, sehingga harga secara langsung dapat bervariasi. Dengan kata lain bahwa produk yang harganya lebih mahal akan dianggap pula lebih berkualitas.

4.3.4. Bauran Pemasaran (X) Meliputi Promosi (X3) secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan (Y)

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran melalui promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi

Cabang Gorontalo. namun dalam hal ini, berdasarkan pada hasil temuan, bahwa promosi yang dilakukan belum maksimal mampu memberikan peningkatan terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, jika bauran pemasaran melalui strategi promosi tidak dapat ditingkatkan oleh perusahaan, maka akan dapat menurunkan pula peningkatan terhadap penjualan dari sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo.

Asumsi di atas, dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo belum dapat menjadi jaminan hal yang dapat menarik hati para konsumen untuk dapat bertindak melakukan pembelian. Sehingga hal ini, para karyawan dapat melakukan promosi penjualan secara personal dengan cara komunikasi yang baik dengan calon konsumen agar dapat menjadi pelanggan yang tanpa berfikir panjang menentukan pilihannya untuk membeli sepeda motor Yamaha yang dijual oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo.

Meskipun hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan, utamanya pada karyawan, akan tetapi promosi telah dilakukan sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian penuh dari pelanggan. sebagaimana promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo telah melakukan kegiatan sponsor secara gratis pada event-event tertentu, misalnya pada pertandingan olahraga. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan, bahwa promosi bukan faktor penting bagi pelanggan untuk dapat memenuhi keinginannya dapat membeli sepeda motor yang dijual oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo.

Jessica J. Lenzun (2014) hasil penelitiannya promosi memiliki pengaruh negative yang signifikan terhadap penjualan kartu prabayar telkomsel dikelurahan winangul 1, hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan maka akan mengurangi penjualan, karena pelanggan atau konsumen yang ada di Kelurahan Winangul 1 tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh penjualan.

Kotler (2016:681) sendiri berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan. Demikian pula menurut pendapat lain bahwa Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Mukodim, 2015).

Fandy Tjiptono (2014 :219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Desy Gusrita (2018); konsisten dengan penelitian ini, bahwa promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya ketika perusahaan sering melakukan promosi maka masyarakat akan berfikir ulang untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Karena masyarakat mulai ragu dengan promosi-promosi yang terlalu sering. Sehingga mempengaruhi penjualan produk tersebut, berarti semakin sering promosi yang dilakukan produsen atau penjual maka akan semakin rendah pula penjualan.

4.3.5. Bauran Pemasaran (X) Meliputi Lokasi(X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y)

Hasil estimasi dari temuan pada penelitian ini yang pemaparan sebelumnya, bahwa Bauran Pemasaran melalui Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan. Artinya bahwa Lokasi telah mampu menjadi strategi pemasaran yang lebih unggul pada penjualan terhadap produk dari sepeda motor Yamaha yang dijual oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo. Hal ini telah terbukti telah memberikan peningkatan jumlah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk sepeda motor. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, ketika Lokasi ini dapat semakin dikenal oleh masyarakat pada umumnya, maka pengaruhnya akan semakin tinggi dan akan diikuti oleh peningkatan terhadap penjualan.

Kegiatan distribusi fisik yang dilakukan oleh setiap perusahaan mencakup juga transportasi yang pada dasarnya mengantarkan produk dari lokasi tempat produk tersebut diproduksi sampai tempat produk akan atau dijual kembali hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi adalah saluran tingkat satu yakni melalui dealer karena adanya keterbatasan dari PT. Hasjrat Abadi untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya dealer sebagai perpanjangan tangan Hasjrat Abadi tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaannya

dealer. Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk *showroom* yang sama dengan PT. Hasjrat Abadi yang diistilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior. Selain dengan bantuan dealer yang telah diangkat secara resmi oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Hasjrat Abadi cabang. Penjualan tersebut dapat melalui *salesman* maupun konsumen yang langsung ke *showroom*. Dengan kata lain PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo juga menggunakan saluran distribusi tingkat nol. Dengan dilakukannya distribusi menggunakan dua saluran, membuat perusahaan mampu memaksimalkan kinerja karyawan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menghindari kepadatan dalam antrian pada perusahaan, PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo pun telah menyediakan tempat-tempat tertentu, untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, yakni dengan membuka kantor cabang yang tersebar dan berada di provinsi Gorontalo. tempat-tempat yang dimaksud sudah tentunya memiliki lokasi yang strategis, meskipun lokasi cabang-cabang lainnya tersebut berdekatan dengan diler lainnya, dan intinya tidak melanggar prosedur-prosedur atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah setempat.

Menurut Tinungki et al. (2018) mengatakan bahwa tempat atau lokasi telah menjadi sasaran target pasar oleh perusahaan untuk membawa produk agar dapat memenuhi permintaan konsumen, karena sebagian besar produsen selama ini bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk perusahaan ke pasar. Sementara Kotler (2009:84) mengatakan hal-hal yang dapat mendukung lokasi penjualan adalah dengan adanya beberapa hal, yakni: Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi

jalan.Tempat parkir yang luas dan aman.Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lupiyadi (2009;42), lokasi sangat berhubungan dengan perusahaan, yang dimana hal ini menjadi markas perusahaan dalam melakukan operasi atau kegiatannya. menurut Kasmir (2009;129) yaitu lokasi sendiri sebagai tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja. (Utami, 2006;249).

Hasil riset sebelumnya mengatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan bahwa suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi, yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna atau konsumen (Tinungki et al., 2018). Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu lainnya bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. (Sapto, 2016; Heri dan Sihombing, 2018; Rasyid, 2018; Tinungki et al., 2018; Rompis, 2017). Semakin baik manajemen dalam memperhatikan lokasi penjualan dari suatu produk, maka akan meningkatkan pandangan atau persepsi konsumen yang mampu meningkatkan volume terhadap penjualan suatu produk (Heri dan Sihombing, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Penjelasan serta penjabaran berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan terhadap penelitian ini, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Sepeda motor Yamaha pada PT. HasjratAbadicabang Gorontalo.
2. Bauran Pemasaran melalui Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Sepeda motor Yamaha pada PT. HasjratAbadicabang Gorontalo.
3. Bauran Pemasaran melalui Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Sepeda motor Yamaha pada PT. HasjratAbadicabang Gorontalo.
4. Bauran Pemasaran melalui Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Sepeda motor Yamaha pada PT. HasjratAbadicabang Gorontalo.
5. Bauran Pemasaran melalui Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan produk Sepeda motor Yamaha pada PT. HasjratAbadicabang Gorontalo.

5.2.Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo, dapat mempertahankan keunggulan dari sebuah produk, yaitu dengan melakukan promosi yang lebih menarik dan lebih seperti banyak promosi di social media agar lebih banyak dan lebih luas yang tahu tentang produk yang ada di PT hasjratabadikota Gorontalo.
2. Sebaiknya PT Hasjrat Abadi terus berupaya untuk memberikan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih baik dalam rangka untuk meningkatkan persepsi baik dari konsumen atas merek yaitu misalnya lebih fokus terhadap benefit dari produk Yamaha, serta melakukan riset dan pengumpulan informasi apa pun tentang target pelanggan yang dituju.
3. Penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi peneliti selanjutnya. Dalam mengembangkan penelitian ini, dapat mempertimbangkan adanya variabel lain yang diluar variabel yang turut memberikan pengaruh terhadap penjualan. Variabel tersebut seperti halnya *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budi Atmo, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, 2004, Manajemen Personalia, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, Suharsimi . (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta ; rineka cipta
- Asri, Marwan. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Cristina Widya Utami, (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Effendi, Hefni. 2003. Telaah Kualitas Air : Bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan. Penerbit : Kanisius. Yogyakarta
- Firdaus 2012. Analisis Penjualan Sepeda Motor Ninja R Merk Kawasaki Pada CV.Dwi Eka Sakti Di Pekanbaru.
- GunasekharanT., Basha S. Shaik & Lakshmanna B.C. (2015). A study on Impact of promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manudactureers on Customer Behaviour.
- Goenadhi, Lydia. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2.

- Gitosudarmo, Reksohadiprodjo, Sukanto dan Indriyo. 2014. Manajemen Produksi. Edisi 4. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hery. 2011. Teori Akuntansi. Cetakan 2. Jakarta : Kencana
- Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2017, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks,
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwan. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Marlian 2011. Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singing
- Moekijat (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Kesembilan. CV. Mandar Maju, Bandung
- Mulyadi, 2014. Audit 1, Edisi ke-6. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Mulyadi. 2013. Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Pakpahan, Efendi, 2009. Volume Penjualan, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Riduwan. 2014. Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Roger J Bougie;” Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach”, Edisi 6, Wiley, 2013.
- Shimp, Terence A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Stanton, William. J. 2015. “Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga,
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Thamrin & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Lampiran 1

KUESIONER ANGKET UNTUK RESPONDEN

Asalamualaikumwarahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Iwin Nusi Mahasiswa Program Sarjana, Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo saat ini telah mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo"** Dalam rangka menyusun berupa proposal/skripsi. Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang di berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan penelitian saya dan informasi tersebut akan peneliti jaga kerahasiaannya.

Mohon jangan sampai ada yang terlewatkan, karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi tujuan penelitian. Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Iwin nusi

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐

3. Umur :

4. Pendidikan :

5. Lama bekerja :

Keterangan Jawaban

1. Selalu
2. Sering
3. Kadang-kadang
4. Jarang
5. Tidak pernah

B. DAFTAR PERTANYAAN

Produk (X1)

1. Saya merasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
 - a. Selalumerasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
 - b. Sering merasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
 - c. Kadang-kadang merasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
 - d. Jarang merasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
 - e. Tidak pernah merasa merek sepeda motor Yamaha dapat bersaing dengan merek sepeda motor yang lain.
2. Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman
 - a. Selalu Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman

- b. Sering Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman
 - c. Kadang-kadang Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman
 - d. Jarang Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman
 - e. Tidak pernah Pengemasan dalam pengiriman produk sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo aman
- 3. Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - a. Selalu Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - b. Sering Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - d. Jarang Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - e. Tidak pernah Memberikan label stiker striping prosedur motor Yamaha universal diberikan dengan baik oleh pegawai PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
- 4. Motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi
 - a. Selalu motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi
 - b. Sering motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi

- c. Kadang-kadang motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi
- d. Jarang motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi
- e. Tidak pernah motor yang dijual di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki garansi

Harga (X₂)

1. PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
 - a. Selalu PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
 - b. Sering PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
 - c. Kadang-kadang PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
 - d. Jarang PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
 - e. Tidak pernah PT Hajrat Abadi Kota Gorontalo memberikan harga motor yang terjangkau
2. Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
 - a. Selalu Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
 - b. Sering Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
 - c. Kadang-kadang Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
 - d. Jarang Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
 - e. Tidak pernah Harga sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Goronalo sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

3. Sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain.
 - a. Selalu sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain
 - b. Sering sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain
 - c. Kadang-kadang sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain
 - d. Jarang sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain
 - e. Tidak pernah sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain
4. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
 - a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menjual beberapa sepeda motor dengan harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan

Promosi (X₃)

1. Iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik
 - a. Selalu iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik

- b. Sering iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik
 - c. Kadang-kadang iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik
 - d. Jarang iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik
 - e. Tidak pernah iklan yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo menarik
2. Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
- a. Selalu Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
 - b. Sering Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
 - c. Kadang-kadang Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
 - d. Jarang Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
 - e. Tidak pernah Karyawan melakukan penjualan personal dengan komunikasi yang baik
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen
- a. Selalu Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen
 - b. Sering Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen
 - c. Kadang-kadang Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen
 - d. Jarang Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen
 - e. Tidak pernah Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat menarik perhatian konsumen

4. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga
 - a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo melakukan kegiatan sponsor gratis untuk event-event olahraga

Lokasi (X4)

1. Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - a. Selalu Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - b. Sering Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - d. Jarang Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - e. Tidak pernah Mudah di akses oleh kendaraan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
2. Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen
 - a. Selalu Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen
 - b. Sering Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen

- c. Kadang-kadang Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen
 - d. Jarang Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen
 - e. Tidak pernah Lokasi PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo dapat dilihat dari jarak jauh oleh konsumen
3. Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
- a. Selalu Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
 - b. Sering Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
 - c. Kadang-kadang Selalu Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
 - d. Jarang Selalu Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
 - e. Tidak pernah Selalu Jalan ke PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo padat kendaraan
4. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
- a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki tempat parkir yang luas
5. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo
- a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo

- b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki cabang yang tersebar di provinsi Gorontalo
6. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
- a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada dilingkuangan yang strategis
7. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain
- a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo berada di lokasi yang berdekatan dengan diler lain

8. PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah
 - a. Selalu PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah
 - b. Sering PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah
 - c. Kadang-kadang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah
 - d. Jarang PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah
 - e. Tidak pernah PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo memiliki lokasi yang tidak melanggar aturan pemerintah

Penjualan (Y)

1. Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - a. Selalu Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - b. Sering Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - c. Kadang-kadang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - d. Jarang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
 - e. Tidak pernah Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo
2. Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - a. Selalu Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun

- b. sering Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - c. kadang-kadang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - d. jarang Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - e. tidak pernah Karyawan berkontribusi dalam meningkatkan laba di PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
3. karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
- a. selalu karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - b. sering karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - c. kadang-kadang karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - d. jarang karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun
 - e. tidak pernah karyawan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan perusahaan PT Hasjrat Abadi Kota Gorontalo setiap tahun

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Data Frequency

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Produk (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18
8	5	4	4	5	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20

33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	4	17
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	4	17
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	5	20

69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	42.7	42.7	42.7
	5	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	49.3	49.3	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	48.0	48.0	48.0
	5	39	52.0	52.0	100.0

Total	75	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Harga (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	20
6	3	3	5	4	15
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	3	4	3	3	13
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	4	3	4	16
15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	3	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	2	2	3	3	10
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18

25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	5	4	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	5	5	5	5	20
51	3	4	3	3	13
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	3	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	4	5	3	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	2	2	3	3	10
60	5	5	5	5	20

61	5	4	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	3	3	2	3	11
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	6	8.0	8.0	10.7
	4	23	30.7	30.7	41.3
	5	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	4	5.3	5.3	8.0
	4	36	48.0	48.0	56.0
	5	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	8	10.7	10.7	13.3
	4	23	30.7	30.7	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16.0	16.0	16.0
	4	25	33.3	33.3	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Promosi (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20

9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	4	18
19	2	4	4	4	14
20	5	5	5	5	20
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19

45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	4	17
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	4	17
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	3	4	4	4	15
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	2	4	4	4	14
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	4	17
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X3.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	1	1.3	1.3	4.0
	4	27	36.0	36.0	40.0
	5	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X3.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	45.3	45.3	45.3
	5	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X3.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	45.3	45.3	45.3
	5	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X3.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	41.3	41.3	41.3
	5	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	3	4	4	5	4	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	4	4	4	4	4	4	33
74	4	5	4	4	4	4	4	4	33
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

FREQUENCIES VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6 X4.7 X4.8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	36.0	36.0	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X4.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	40.0	40.0	40.0
	5	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		X4.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	20.0	20.0	20.0
	4	28	37.3	37.3	57.3

	5	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	2	2.7	2.7	5.3
	4	27	36.0	36.0	41.3
	5	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	46.7	46.7	46.7
	5	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

5. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Penjualan (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	4	13
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	4	13
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12

27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	5	4	13
32	5	5	5	15
33	4	5	4	13
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	4	14
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	5	5	15

63	5	4	4	13
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	4	5	14
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	5	5	5	15

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics		
		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	36.0	36.0	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	40.0	40.0	40.0
	5	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	50.7	50.7	50.7
	5	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. Data Interval Variabel

1. Data Interval Variabel Produk (X1)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	32.000	0.427	0.427	0.392	-0.185	1.000
5.000	5.000	43.000	0.573	1.000	0.000		2.603
2.000	4.000	37.000	0.493	0.493	0.399	-0.017	1.000
4.000	5.000	38.000	0.507	1.000	0.000		2.596
3.000	4.000	36.000	0.480	0.480	0.398	-0.050	1.000
5.000	5.000	39.000	0.520	1.000	0.000		2.596
4.000	4.000	33.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000		2.601

Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	1.000	1.000	2.601	7.204
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	1.000	1.000	2.601	7.204
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	2.596	2.596	1.000	7.192
2.603	1.000	1.000	2.601	7.204
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	1.000	1.000	2.601	7.204
2.603	2.596	1.000	1.000	7.199
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	2.596	1.000	1.000	5.596
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	2.596	2.596	1.000	7.192
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603

2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	1.000	1.000	2.601	7.204
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	2.596	2.601	7.197
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	2.596	2.601	7.197
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	1.000	2.601	5.601
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	2.596	1.000	2.601	7.197
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	2.596	1.000	5.596
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	2.596	1.000	5.596
1.000	1.000	2.596	1.000	5.596
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	1.000	2.601	8.800
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	2.596	2.596	2.601	8.793
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	2.596	1.000	2.601	7.197

1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	1.000	1.000	1.000	5.603
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	2.596	1.000	5.596
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.603	2.596	2.596	2.601	10.396

2. Data Interval Variabel Harga (X2)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
5.000	3.000	6.000	0.080	0.107	0.184	-1.244	1.785
5.000	4.000	23.000	0.307	0.413	0.389	-0.219	2.643
3.000	5.000	44.000	0.587	1.000	0.000		3.977
2.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
4.000	3.000	4.000	0.053	0.080	0.149	-1.405	1.682
4.000	4.000	36.000	0.480	0.560	0.394	0.151	2.801
5.000	5.000	33.000	0.440	1.000	0.000		4.210
3.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
5.000	3.000	8.000	0.107	0.133	0.215	-1.111	1.873
5.000	4.000	23.000	0.307	0.440	0.394	-0.151	2.729
5.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000		4.018
4.000	3.000	12.000	0.160	0.160	0.243	-0.994	1.000
4.000	4.000	25.000	0.333	0.493	0.399	-0.017	2.054
5.000	5.000	38.000	0.507	1.000	0.000		3.308

Successive Interval

x2 . 1	x2 . 2	x2 . 3	x2 . 4	x2
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	2.729	1.000	10.508
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	1.682	4.018	2.054	9.540
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
2.643	2.801	1.873	1.000	8.318
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	2.801	1.873	1.000	7.460
3.977	2.801	4.018	3.308	14.104
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	1.873	2.054	10.706
3.977	4.210	4.018	2.054	14.259
2.643	2.801	4.018	1.000	10.462
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	4.018	2.054	11.516
1.000	1.000	1.873	1.000	4.873
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	4.018	2.054	12.850
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	2.801	2.729	3.308	12.816
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	1.682	1.000	1.000	5.468
3.977	2.801	2.729	3.308	12.816
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
2.643	2.801	2.729	3.308	11.481
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513

2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	4.210	2.729	2.054	11.636
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	2.729	1.000	10.508
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	1.682	4.018	2.054	9.540
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
2.643	2.801	1.873	1.000	8.318
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	2.801	1.873	1.000	7.460
3.977	2.801	4.018	3.308	14.104
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	1.873	2.054	10.706
3.977	4.210	4.018	2.054	14.259
2.643	2.801	4.018	1.000	10.462
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	4.018	2.054	11.516
1.000	1.000	1.873	1.000	4.873
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
3.977	2.801	4.018	2.054	12.850
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	2.801	2.729	3.308	12.816
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
1.785	1.682	1.000	1.000	5.468
3.977	2.801	2.729	3.308	12.816
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513
2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513

2.643	2.801	2.729	2.054	10.227
2.643	2.801	2.729	3.308	11.481
3.977	4.210	4.018	3.308	15.513

3. Data Interval Variabel Promosi (X3)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
5.000	3.000	1.000	0.013	0.040	0.086	-1.751	1.477
5.000	4.000	27.000	0.360	0.400	0.386	-0.253	2.480
4.000	5.000	45.000	0.600	1.000	0.000		3.957
2.000	4.000	34.000	0.453	0.453	0.396	-0.117	1.000
5.000	5.000	41.000	0.547	1.000	0.000		2.599
3.000	4.000	34.000	0.453	0.453	0.396	-0.117	1.000
5.000	5.000	41.000	0.547	1.000	0.000		2.599
4.000	4.000	31.000	0.413	0.413	0.389	-0.219	1.000
5.000	5.000	44.000	0.587	1.000	0.000		2.606

Successive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	1.000	1.000	2.606	8.563
3.957	2.599	1.000	1.000	8.556
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	1.000	1.000	2.606	8.563
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761

2.480	2.599	1.000	1.000	7.078
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	2.599	2.599	1.000	8.677
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	1.000	1.000	2.606	8.563
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	2.599	2.606	8.684
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	2.599	2.606	8.684
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
2.480	1.000	1.000	2.606	7.086
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	2.599	1.000	2.606	8.684
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	2.599	1.000	2.606	10.162
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	2.599	1.000	7.078
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	2.599	1.000	7.078
2.480	1.000	2.599	1.000	7.078
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
1.477	1.000	1.000	1.000	4.477
3.957	2.599	1.000	2.606	10.162

3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	2.599	2.599	2.606	10.283
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	2.599	1.000	2.606	8.684
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	1.000	1.000	1.000	6.957
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	2.599	1.000	7.078
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
2.480	1.000	1.000	1.000	5.480
3.957	2.599	2.599	2.606	11.761

4. Data Interval Variabel Lokasi (X4)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	27.000	0.360	0.360	0.374	-0.358	1.000
4.000	5.000	48.000	0.640	1.000	0.000	5.000	2.624
2.000	4.000	30.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
4.000	5.000	45.000	0.600	1.000	0.000	4.000	2.610
3.000	3.000	15.000	0.200	0.200	0.280	-0.842	1.000
4.000	4.000	28.000	0.373	0.573	0.392	0.185	2.099
5.000	5.000	32.000	0.427	1.000	0.000	4.000	3.319
4.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
4.000	3.000	2.000	0.027	0.053	0.109	-1.613	1.555

5.000	4.000	27.000	0.360	0.413	0.389	-0.219	2.533
5.000	5.000	44.000	0.587	1.000	0.000	5.000	3.977
5.000	4.000	33.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000	5.000	2.601
6.000	4.000	35.000	0.467	0.467	0.398	-0.084	1.000
5.000	5.000	40.000	0.533	1.000	0.000	5.000	2.597
7.000	4.000	33.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
4.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000	4.000	2.601
8.000	4.000	33.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000	4.000	2.601

Successive Interval

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	2.610	1.000	2.533	2.601	1.000	2.601	2.601	17.569
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	1.000	1.000	2.601	19.731
1.000	2.610	1.000	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	18.986
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	1.000	1.000	2.601	19.731
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	2.597	2.601	1.000	13.830
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.256
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	1.555	1.000	1.000	1.000	1.000	9.655
2.624	1.000	1.000	3.977	2.601	1.000	1.000	2.601	15.802
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	2.601	1.000	15.301
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	2.601	1.000	1.000	2.601	13.834
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	1.000	2.533	2.601	2.597	1.000	2.601	15.941
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	13.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.256
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	13.700

2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	1.000	1.000	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	12.601
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	2.597	2.601	1.000	14.341
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	2.597	2.601	1.000	15.440
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.242
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	1.000	2.601	1.000	12.743
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	2.610	1.000	2.533	2.601	1.000	2.601	2.601	17.569
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	1.000	3.977	2.601	1.000	2.601	2.601	17.389
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	2.597	1.000	1.000	12.229
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	2.597	1.000	1.000	12.229
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	2.597	1.000	1.000	13.853
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	1.555	1.000	1.000	1.000	1.000	9.655
2.624	1.000	1.000	3.977	2.601	1.000	2.601	2.601	17.403
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	13.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	2.601	2.597	2.601	2.601	17.032
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	1.000	2.533	2.601	1.000	2.601	2.601	15.945
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.000
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	13.700

2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.256
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	13.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	1.000	1.000	3.977	1.000	1.000	1.000	1.000	12.601
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	10.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	2.597	1.000	1.000	12.740
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.242
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	1.000	1.000	1.000	12.242
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	2.597	2.601	2.601	22.929

5. Data Interval Variabel Penjualan (Y)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	27.000	0.360	0.360	0.374	-0.358	1.000
4.000	5.000	48.000	0.640	1.000	0.000		2.624
2.000	4.000	30.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
4.000	5.000	45.000	0.600	1.000	0.000		2.610
3.000	4.000	38.000	0.507	0.507	0.399	0.017	1.000
4.000	5.000	37.000	0.493	1.000	0.000		2.596

Successive Interval

y1.1	y1.2	y1.3	y
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000

2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	1.000	2.596	6.220
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	2.610	1.000	6.234
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829

1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	1.000	2.596	6.220
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	2.596	6.206
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	1.000	1.000	4.624
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	1.000	2.596	6.220
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	1.000	1.000	3.000
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829
1.000	2.610	1.000	4.610
1.000	2.610	1.000	4.610
2.624	2.610	2.596	7.829

LAMPIRAN 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X1)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1_Produk
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.412**	.647**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.707**	.683**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.412**	.707**	1	.600**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.647**	.683**	.600**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X1_Produk	Pearson Correlation	.779**	.879**	.813**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

**.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2_Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.790**	.639**	.738**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.790**	1	.701**	.723**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.639**	.701**	1	.667**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.738**	.723**	.667**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X2_Harga	Pearson Correlation	.894**	.909**	.850**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3_Promosi
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.614**	.471**	.636**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.614**	1	.677**	.759**	.894**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.471**	.677**	1	.650**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.636**	.759**	.650**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X3_Promosi	Pearson Correlation	.803**	.894**	.819**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X4)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6 X4.7 X4.8 X4_Lokasi
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[illegible]

- *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6 X4.7 X4.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Penjualan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y_Penjualan
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y_Penjualan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.295*	.685**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000
	N	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.295*	1	.642**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	75	75	75	75

Y1.3	Pearson Correlation	.685**	.642**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Y_Penjualan	Pearson Correlation	.790**	.776**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

LAMPIRAN 5. Uji Hipotesis

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Produk, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.920	.560

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.562	4	67.391	214.568	.000 ^b
	Residual	21.985	70	.314		
	Total	291.547	74			

a. Dependent Variable: Penjualan

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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.426	.290		-1.469	.146
	Produk	.211	.074	.285	2.872	.005
	Harga	.134	.046	.208	2.929	.005
	Promosi	-.439	.072	-.609	-6.079	.000
	Lokasi	.401	.043	.460	9.351	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

LAMPIRAN 6. Uji Korelasi

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations				
		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.810**	.931**	.915**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Harga	Pearson Correlation	.810**	1	.799**	.886**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Promosi	Pearson Correlation	.931**	.799**	1	.916**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Lokasi	Pearson Correlation	.915**	.886**	.916**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Penjualan	Pearson Correlation	.843**	.879**	.781**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi
Produk	Pearson Correlation	1	.810**	.931**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Harga	Pearson Correlation	.810**	1	.799**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Promosi	Pearson Correlation	.931**	.799**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Lokasi	Pearson Correlation	.915**	.886**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7 Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung

0.285		0.208		-0.609		0.460	
0.285		0.208		-0.609		0.460	
X1	0.081	X2	0.043	X3	0.371	X4	0.940

2. Pengaruh Tidak Langsung

X1 Ke Y Melalui X2		X1 Ke Y Melalui X3		X1 Key Melalui X4		Total
0.285		0.285		0.285		
0.81		0.931		0.915		
0.208		-0.609		0.460		
	0.048		-0.162		0.273	0.159
X2 Ke Y Melalui X1		X2 Ke Y Melalui X3		X2 Ke Y Melalui X4		Total
0.208		0.208		0.208		
0.81		0.799		0.886		
0.285		-0.609		0.460		
	0.048		-0.101		0.193	0.140
X3 Ke Y Melalui X1		X3 Ke Y Melalui X2		X3 Ke Y Melalui X4		Total
-0.609		-0.609		-0.609		
0.931		0.799		0.916		
0.285		0.208		0.460		
	-0.162		-0.101		-0.583	-0.846
X4 Ke Y Melalui X1		X4 Ke Y Melalui X2		X4 Ke Y Melalui X3		Total
0.460		0.460		0.460		
0.915		0.886		0.916		
0.285		0.208		-0.609		

	0.273		0.193		-0.583	-0.117
--	-------	--	-------	--	--------	--------

3. Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Tidak Langsung	Total	
Produk (X1)	0.081	0.159	0.240	0.925 92.5%
Harga (X2)	0.043	0.140	0.183	
Promosi (X3)	0.371	-0.846	-0.475	
Lokasi (X4)	0.460	-0.117	0.977	

Lampiran

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Diri



Nama : Iwin Nusi
NIM : E2118098
Tmpat/Tgl Lahir : Bandungan, 03 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2018
Jurusan : Manajemen
Alamat : Desa Bandungan, kab. bonebolango

2. Riwayat Pendidikan

Pendidian Formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 2 Bulango Utara Tahun 2012;
2. Kemudian melanjutkan kejenjang berikutnya di SMP Negeri 3 Telaga 2015;
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Tapa Tahun 2018;
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi Di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Jurusan Manajemen di fakultas Ekonomi pada Tahun 2022



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 : 3633/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

PT. HASJRAT ABADI KOTA GORONTALO

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Iwin Nusi
NIM : E2118098
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. HASJRAT ABADI KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT. HASJRAT ABADI
KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 06 November 2021
Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

PAPER NAME

Iwin Nusi.Turnitin.2022.docx

AUTHOR

Iwin Nusi

WORD COUNT

16940 Words

CHARACTER COUNT

108987 Characters

PAGE COUNT

81 Pages

FILE SIZE

282.6KB

SUBMISSION DATE

May 23, 2022 2:11 AM GMT+8

REPORT DATE

May 23, 2022 2:20 AM GMT+8**● 14% Overall Similarity**

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

- 14% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)



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. 033/SRP/FE-UNISAN/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Iwin Nusi
NIM : E2118098
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan sepeda motor di PT. Hasjrat Abadi Kota gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 14%, 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.



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

Gorontalo, 24 Mei 2022
Verifikasi,

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

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin



PT. HASJRAT ABADI

KOTA GORONTALO
JL. A Yani no.9 Kota Timur
Telp. 0435838899
e-Mail : gorontalo@hasjrat.co.id
Gorontalo – 96134



YAMAHA
Revs your Heart

SEMAKIN DI DEPAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 001/YMH/GTO/III/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini kepala outlet 3S Ahmad Yani Kota Gorontalo :

Nama : Abdul Wahid Suaiba, SE
Jabatan : Kepala Outlet
Alamat : Kel Dulomo Selatan, Kec Kota Utara, Kota Gorontalo

Menerangkan bahwa yang bersangkutan :

Nama : Iwin Nusi
NIM : E2118098
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Jenjang : S1

Benar-benar telah melakukan penelitian dari tanggal 18 maret s/d 1 april 2022 pada PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha Kota Gorontalo, dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Sepeda Motor Di PT. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Gorontalo, 19 Maret 2022

Kepala Outlet

Abd. Wahid Suaiba
PT. Hasjrat Abadi
Gorontalo
Abd. Wahid Suaiba