

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

Ibrahim Ahmad*)
Dosen STIE YPUP Makassar

***Abstract :** The main objective of this study was as follows: To view the factors that affect the volume of sales of Yamaha brand motorcycles in PT. Suracojaya Abadi Motor, as well as to determine the variable product, promotion, price and distribution which affects the volume of sales of Yamaha brand motorcycles in PT. Suracojaya Abadi Motor in Makassar. To implement these objectives, the use of qualitative analysis and quantitative analysis with multiple regression analysis, the validity and reliability as well as testing hipotesis. Dengan using the techniques of collecting data through observation, documentation and questionnaires. The research found that the factor product, price, distribution and promotion have a positive and significant effect on the increase in the volume of motorcycle sales in PT. Suracojaya Abadi Motor in Makassar. Dari four variables that affect the increased volume of motorcycle sales in PT. Suracojaya Abadi Motor in Makassar, the dominant variable is the promotion, this can be seen from the value that has been distandardized beta coefficient or the largest value of the variable lainnya. Nilai coefficient of determination (R^2) of 0.536 means the entire variable X namely product, price, distribution and promotion has contributed 53.6% of the sales volume of motorcycles. The remaining portion of 46.4% is another factor not studied, such as high sales price, the Yamaha brand image as well as the services provided by the company.*

***Keywords:** product, price, distribution, promotion and sales volume*

***Abstrak :** Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor, serta untuk mengetahui variabel produk, promosi, harga dan distribusi yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut maka digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar. Dari empat variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar, variabel yang dominan adalah promosi, hal ini dapat dilihat dari nilai yang sudah distandardized coefficient atau nilai beta yang terbesar dari variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 ini berarti seluruh variabel X yakni produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai kontribusi sebesar 53,6% terhadap volume penjualan sepeda motor. Sisanya sebesar 46,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga puna jual yang tinggi, citra merek Yamaha serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.*

***Kata kunci :** Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini kualitas menjadi salah satu daya saing yang paling

penting bagi produk perusahaan dan juga karena kualitas telah menjadi harapan dan keinginan setiap orang khususnya

konsumen. Perusahaan akan dapat memperoleh reputasi yang baik dari keinginan konsumen dan profit yang tinggi apabila perusahaan mampu memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang layak.

Permasalahan paling sentral di masa yang akan datang adalah berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan harus menyadari perlunya secara terus menerus memperhatikan masalah kualitas, karena merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Dalam era *global competition* yang akan datang akan terjadi kecenderungan proses pengembangan produk yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah jika dibandingkan dengan produk sebelumnya sebagai akibat perubahan yang begitu cepat dalam bidang teknologi serta pelanggan yang semakin berpengetahuan.

Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya. Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar akan kualitas produk yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen, artinya berusaha untuk memberikan produk yang terbaik. Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk bisa berarti tanggap akan kebutuhan konsumen, produk harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, maka harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan, dengan menerapkan strategi yang dikenal dengan marketing mix yakni strategi atau pedoman yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, dimana menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 190) bahwa *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa produk ditandai dengan kualitas yang dimiliki dari produk itu sendiri, karena faktor kualitas yang akan dicapai atau dihasilkan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen, dan konsumen berniat untuk memilikinya dan hal itu berarti dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Selain dari produk maka faktor kedua yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah harga, hal ini disebabkan karena dengan adanya harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan serta menginformasikan kelebihan dan keunggulan sepeda motor merek Yamaha, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan dengan adanya distribusi dapat memudahkan kelancaran pengiriman produk ke tempat konsumen.

Dengan adanya perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan memaksimalkan utilitas dalam mengkonsumsi produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk-

produk itu sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

PT. Suracojaya Abadi Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer motor merek Yamaha. Dimana dalam menjalankan kegiatan penjualannya, perusahaan perlu memperhatikan mengenai faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor merek Yamaha, dimana dalam penelitian ini ditekankan pada sepeda motor Yamaha Type Jupiter Z, alasan pemilihan type ini karena paling banyak terjual di pasaran, oleh karena itulah maka perlunya diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan sepeda motor type Jupiter Z yang ditawarkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar, dimana meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2001, hal. 182) bahwa suatu perusahaan harus mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas, dimana alat yang digunakan adalah : produk (Product), harga (Price), promosi (promotion) dan saluran distribusi (place). Keempat variabel tersebut merupakan alat atau pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor-faktor produk, promosi, harga dan distribusi mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha.
- 2) Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor
- 2) Untuk mengetahui variabel produk, promosi, harga dan distribusi yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pentingnya volume penjualan sepeda motor dalam menjalankan kegiatan operasi perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mereka yang berminat melakukan penelitian dalam bidang yang sama khususnya masalah faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha.

Hipotesis

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor produk, promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.
2. Diduga pula bahwa faktor yang paling mempengaruhi volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar adalah faktor promosi penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a) Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

b) Studi pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c) Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.

b) Data Kualitatif, yaitu data yang didapatkan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti : sejarah singkat perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

a) Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan dan hasil kuesioner.

b) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaanserta

informasi tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian dan pembahasan ini yang menjadi populasi adalah jumlah pelanggan yang membeli motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor selama tahun 2014 yakni sebesar 20.350 pelanggan. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori slovin menurut Umar (2003 : 146) dengan menggunakan formulasi rumus yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.350}{1 + 20.350 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{20.350}{204,5}$$

n = 99,51 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 orang pelanggan
Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kesalahan dalam pengambilan sampel.

Metode Analisis

Metode analisis yang dikemukakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif yakni suatu yang mendeskripsikan hubungan variabel bebas (produk, promosi, harga, distribusi) yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan Pada PT. Suracojaya Abadi Motor melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden dalam hal ini adalah pelanggan.
2. Analisis Kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana faktor-faktor yang

mempengaruhi produk, promosi, harga dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar dengan persamaan rumus dikemukakan oleh Sugiyono (2011 : 283) dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Y = Peningkatan volume penjualan

b_1 = Koefisien regresi variabel produk (X_1)

b_2 = Koefisien regresi variabel promosi (X_2)

b_3 = Koefisien regresi variabel harga (X_3)

b_4 = Koefisien regresi variabel distribusi (X_4)

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

X_4 = Distribusi

3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009).

4. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2011 : 101).

5. Pengujian hipotesis

a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian Hipotesis pertama.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5 % ($\alpha=0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka

berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

b. Uji parsial (Uji T) Untuk pengujian hipotesis kedua.

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai T_{tabel} dengan derajat kesalahan 5 % ($\alpha=0.05$). apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang saat ini maupun yang akan datang menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan pribadi maupun organisasi. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa marketing identik dengan menjual maupun mendistribusikan, namun yang perlu di sadari adalah bahwa kegiatan tersebut adalah sebagian kecil dari lingkup marketing itu sendiri.

Berikut ini definisi pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dikutip oleh Subagyo (2010:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan

Menurut Rahman (2010:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial. Di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Abdullah dkk (2012 : 2), mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Swastha (2008 : 4) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian Kualitas

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperbaiki, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2008 :144) mengatakan bahwa kualitas produk dan jasa adalah kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Semakin tinggi tingkat kualitas semakin, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2009 : 57) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar di atas. Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan,

khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2008:10). Pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, di mana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Umar (2003:50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

- a. Perilaku yang tampak
Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b. Perilaku yang tak tampak
Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap

persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Keputusan Pembelian

Uraian di atas menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Selanjutnya Amirullah (2002:61) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempumakan efektivitas manajemen.

Bauran Pemasaran

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 190) mengemukakan bahwa : “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.”

Lain halnya Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bahwa : “*Marketing mix* adalah sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.”

Selanjutnya Menurut Kotler (2002 : 18) bahwa : “*Marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordi-nasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Peningkatan Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan volume penjualan konsumen dapat dikemukakan sebagai berikut :

Produk

Menurut Gitosudarmo (2008 : 182) produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu :

- a. Konsep produk
Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.
- b. Siklus kehidupan produk
Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap

kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik pada merknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merk, promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan

awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuk-tikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Dari pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:108) bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Harga

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari 4 (empat) variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer pemasaran. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat memengaruhi beberapa aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memerhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga merupakan

komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitasnya yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif masa sekarang ini. Kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

Distribusi

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan

jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dengan menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang memakai motor merek Yamaha. Adapun jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang, dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu tehnik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, jadi dalam hal ini adalah khusus konsumen atau pelanggan yang memakai motor merek Yamaha yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.

Berikut adalah data-data yang akan disajikan yang berkaitan mengenai gambaran umum responden, yang meliputi :jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan responden yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	57	57%
2.	Wanita	43	43%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terpilih, 57 orang atau 57% di antaranya adalah pria dan sisanya sebanyak 43 orang atau 43% wanita. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang memilih produk motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar adalah pria.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada umumnya tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan orang tersebut dalam menentukan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan dalam memilih produk motor merek Yamaha. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Umur Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Dibawah 20 tahun	8	8%
2.	21 – 30 tahun	23	23%
3.	31 – 40 tahun	47	47%
4.	41 – 50 tahun	22	22%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbesar yang memilih produk motor merek Yamaha Type Jupiter Z adalah berusia antara 31

sampai dengan 40 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, kemudian disusul oleh responden yang berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan yang paling banyak memakai atau memilih produk motor merek Yamaha pada perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar adalah konsumen yang berusia antara 31-40 tahun.

Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang juga dapat digunakan sebagai parameter seseorang dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk motor merek Yamaha. Tabel di bawah ini menunjukkan pembagian responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 3
Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	18	18%
2.	Karyawan Swasta	42	42%
3.	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
4.	Pengusaha	32	32%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yakni sebesar 42 orang atau 42%, kemudian disusul responden yang berprofesi sebagai pengusaha yakni sebanyak 32 orang atau 32%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan atau konsumen yang memilih produk motor merek Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar adalah mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan

Gaya hidup dan kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian

sangat dipengaruhi oleh pendapatannya. Oleh karena itu tingkat pendapatan responden dikelompokkan untuk membantu memudahkan penulis dalam penelitian ini. Pengelompokkan tingkat pendapatan responden tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4
Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 juta	8	8%
2.	1 juta s/d 3 juta	24	24%
3.	3 juta s/d 5 juta	42	42%
4.	Di atas 5 juta	26	26%
Total Responden		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari data tersebut di atas dapat diketahui bahwa pendapatan responden paling banyak dalam penelitian ini adalah antara 3 juta s/d 5 juta yakni sebanyak 42 orang atau 42%, kemudian disusul oleh responden yang mempunyai pendapatan di atas 5 juta. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan yang memilih produk motor merek Yamaha pada perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar adalah mempunyai pendapatan sebesar 3 juta s/d 5 juta.

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah butir-butir pernyataan yang ada di dalamnya sudah valid dan reliable.

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Menurut Jogiyanto (2008) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan Metode *Product Moment*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; maka pernyataan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; maka pernyataan tidak valid.

Untuk r_{tabel} dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r Product Moment yaitu dengan responden (N) sebanyak 100, maka r_{tabel} minimal = 0,300 (Sugiyono, 2011). Untuk r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic*. Dalam penelitian ini, analisis validitas dapat disajikan sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk (X₁)

Variabel kualitas produk (X₁) mempunyai r hitung yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel5
 r_{hitung} Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	R hitung	Keterangan
1	0,739	Valid
2	0,833	Valid
3	0,583	Valid
4	0,258	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 5 menyajikan empat item pernyataan dalam variabel produk (X₁) dimana item 1, 2 dan 3 sudah valid karena memiliki nilai r hitung di atas dari 0,300, sedangkan item pernyataan ke 4 tidak valid karena nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung di bawah dari nilai standar 0,300.

b. Variabel harga (X₂)

Variabel harga (X₂) mempunyai r hitung yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 6
r_{hitung} Variabel Harga (X₂)

Item Pernyataan	Rhitung	Keterangan
1	0,855	Valid
2	0,629	Valid
3	0,719	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 6 menyajikan tiga item pernyataan dalam variabel harga, dimana terlihat bahwa r hitung untuk variabel harga semuanya sudah valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai standar 0,300.

c. Variabel distribusi (X₃)

Variabel distribusi (X₃) mempunyai r hitung yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 7
r_{hitung} Variabel Distribusi (X₃)

Item Pernyataan	Rhitung	Keterangan
1	0,791	Valid
2	0,782	Valid
3	0,783	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 7 menyajikan tiga item pernyataan dalam variabel distribusi, dimana terlihat semua item pernyataan valid.

d. Variabel promosi (X₄)

Variabel promosi (X₄) mempunyai r hitung yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 8
r_{hitung} Variabel Promosi (X₄)

Item Pernyataan	R hitung	Keterangan
1	0,585	Valid
2	0,768	Valid
3	0,666	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 8 menyajikan tiga item pernyataan dalam variabel promosi, dimana terlihat bahwa r hitung untuk variabel promosi semuanya sudah valid

karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai standar 0,300.

e. Variabel Volume Penjualan (Y)

Variabel volume penjualan (Y) mempunyai r hitung yang dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 9
r_{hitung} Variabel Volume Penjualan (Y)

Item Pernyataan	R hitung	Keterangan
1	0,462	Valid
2	0,638	Valid
3	0,740	Valid
4	0,466	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Tabel 9 menyajikan empat item pernyataan, dimana terlihat bahwa r hitung untuk variabel volume penjualan semuanya sudah valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai standar 0,300.

2. Uji Realibilitas

Intrumen penelitian juga harus reliable (dapat diandalkan). Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dimaksudkan menguji instrumen yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian atau instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha (α) > 0,60 (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Lampiran) Cronbach"s Alpha untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,783	Reliabel
Harga (X ₂)	0,855	Reliabel
Distribusi (X ₃)	0,890	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,813	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,770	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 10 yakni hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y, yang mana variabel produk (X₁) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,783 > 0,600 yang artinya reliabel, variabel harga (X₂) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,855 > 0,600 yang artinya reliabel, variabel distribusi (X₃) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,890 > 0,600 yang berarti reliabel, variabel promosi (X₄) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,813 > 0,600 yang berarti reliabel, dan juga variabel volume penjualan (Y)

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,770 > 0,600 yang berarti reliabel

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan), baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Setelah didapat score tanggapan maka untuk mengetahui pengaruh dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Seperti yang sudah ditampilkan di atas, skor tersebut kemudian diregresikan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi dan volume penjualan. Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Olahan Data Regresi mengenai Kualitas produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Produk	0,219	0,251	3,274	0,001	Signifikan
Harga	0,226	0,241	2,328	0,022	Signifikan
Distribusi	0,254	0,245	3,317	0,001	Signifikan
Promosi	0,271	0,287	2,740	0,007	Signifikan
Constant	4,277	1,097	3,898	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran SPSS

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,277 + 0,251 X_1 + 0,241 X_2 + 0,245 X_3 + 0,287 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk dengan keputusan konsumen berpengaruh positif. Dimana dengan adanya peningkatan kualitas produk sepeda motor sebesar satu satuan dapat diikuti oleh kenaikan volume

penjualan dalam membeli sepeda motor sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sedangkan harga jual terhadap volume penjualan dalam membeli sepeda motor merek Yamaha berpengaruh positif, dimana dengan adanya kenaikan harga jual sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dalam membeli sepeda motor Yamaha sebesar 0,241 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha,

dimana dengan penambahan kegiatan distribusi sebesar satu satuan akan mendorong volume penjualan sepeda motor sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Begitu pula dengan promosi, dimana dengan adanya kenaikan kegiatan promosi jual sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dalam sepeda motor sebesar 0,287 dengan asumsi variabel lainnya tetap, promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni volume penjualan. Dimana setiap kenaikan faktor (kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi) dapat diikuti oleh kenaikan volume penjualan sepeda motor. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel promosi, alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya atau dengan kata lain memiliki koefisien beta sebesar 0,287 diikuti dengan variabel produk, dan distribusi.

Kemudian untuk melihat korelasi atau hubungan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan dalam memilih sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,732	0,536	0,516	1.20764

Sumber : Hasil olahan data, 2014

Hasil dari analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan dalam memilih sepeda motor

pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar seperti pada tabel di atas, menunjukkan $R = 0,732$ artinya memiliki hubungan positif dan kuat antara faktor produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor sebab nilai R mendekati satu. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni kualitas produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai kontribusi sebesar 53,6% terhadap variabel terikat (Y) yakni volume penjualan sepeda motor. Sisanya sebesar 46,6% ($1 - 0,536 \times 100\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian, seperti harga purna jual yang tinggi, citra merek Yamaha serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Faktor produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar.
2. Dari empat variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar, variabel yang dominan adalah promosi, hal ini dapat dilihat dari nilai yang sudah *dstandardized coefficient* atau nilai beta yang terbesar dari variabel lainnya.
3. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 ini berarti seluruh variabel X yakni produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai kontribusi sebesar 53,6% terhadap volume penjualan sepeda motor. Sisanya sebesar 46,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti, seperti

harga puna jual yang tinggi, citra merek Yamaha serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat diajukan : Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor merek Yamaha, maka perusahaan perlu mempertimbangkan program pemasaran yang telah dijalankan dalam pemasaran.

Disarankan kepada manajemen perusahaan agar perlunya meningkatkan kegiatan promosi dalam pemasaran sepeda motor melalui event organizer, dan pameran yang diselenggarakan di Mall dan pusat perbelanjaan lainnya yang ada di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Angipora Marius P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Abdullah Thamrin, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management*. Penerbit : SUN, Jakarta
- Gitosudarmo Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, 2001, "*Pemasaran*", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern, Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional*, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Rismiati Catur E, Ig. dan Bondang Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta

- Salusu, J, 2003, *Pengambilan Keputusan Strategik (untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit)*, Penerbit :Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, edisi keempat, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sutojo Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Yogyakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bayu Media, Malang
- Umar Husain, 2003, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit :Gramedia Pustaka Utama, Jakarta