

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI DEALER MOBIL HONDA KUMALA KAWARANG

Nurul Giswi Karomah

Administrasi Bisni, Politeknik LP3I Jakarta

nurulgiswi@gmail.com

Himawan Pramulanto

Logistik El , Politetknik LP3I Jakarta

himawan.pramulanto@gmail.com

Ria Estiana

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

ria.estiana@gmail.com

Joko Lana Putrapratama

Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta

jokolana@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima : 10 Oktober 2024

Direvisi : 21 Oktober 2024

Diterbitkan : 5 November 2024

ABSTRAK

Abstract: Kurang bijak menggunakan sosial media sebagai instrumen strategi pemasaran, Minimnya pelatihan menjadikan tenaga pemasaran kekurangan kemampuan, Kurangnya tenaga pemasaran berpengaruh pada target penjualan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan di Dealer Honda Kumala Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung, serta diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian ini didapatkan pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap penjualan berdasarkan nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi Penjualan untuk lebih mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang di peroleh

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran atau (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan serta kelemahannya dalam tiap persaingan, perihal ini perusahaan harus lebih mengenali diri, dan menggali tiap kesempatan yang terbuka serta meminimalkan tiap kelemahan ataupun kekurangan, bauran pemasaran ialah upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam duina industri ataupun arena persaingan berlangsung.

Agar perusahaan senantiasa sanggup bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, hingga manajemen perusahaan wajib mampu mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen ataupun pelanggan tidak berpindah kepada perusahaan lain.

Catatan produksi mobil Honda di Indonesia sempat mengalami masa senggang, khususnya setelah Honda mendirikan perusahaan pertama mereka di Indonesia. Dalam masa senggang itu, akhirnya pada 2003, mobil Honda Jazz 5 pintu dirilis.

Lahirnya mobil dengan berbagai inovasi dan tampilan modern ini menjadikan Honda selalu terlihat baru dan mengikuti zaman. Apapun produk yang ditawarkan Honda akhirnya diakui dan dipercaya bahwa itu produk terpercaya. Laporan penjualan mobil Honda di Indonesia dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan mobil di Indonesia Pada Tahun 2019-2021

Tahun	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki	Others
2019	333,222	177,284	137,339	161,765	100,383	120,133
2020	182,665	100,026	79,451	54,768	72,389	89,028
2021	290,499	151,075	91,393	104,407	89,596	136,389
Total	806,386	428,385	308,183	320,940	262,368	345,550

Sumber : Diolah dari data Triatmono.info

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah hasil penjualan mobil Honda di Indonesia tidak stabil dari tahun ke tahun. Salah satu penyebabnya adalah konsep dan strategi penjualan dari para tenaga pemasaran yang kurang maksimal.

Tahun 2019 adalah tahun penjualan Honda dimana penjualan mencapai 137,339 unit. Bahkan mengalahkan kompetitornya seperti Suzuki. Seharusnya pencapaian ini menjadi acuan di tahun yang akan datang, untuk terus mengevaluasi apa yang menjadi kekurangan. Brand Honda memiliki kualitas yang cukup baik dalam pandangan konsumennya di Indonesia. Namun sangat disayangkan produk mobil yang dikeluarkan oleh Honda minim sekali fitur apalagi dengan type terendahnya terasa sangat murahan.

Jika dibandingkan dengan kompetitornya, harga yang ditawarkan oleh Honda jauh lebih mahal. Masalah ini pula yang terkadang mengurungkan niat konsumen untuk membeli produk mobil yang dibuat oleh honda, tetapi walaupun demikian Honda selalu menjadi istimewa dimata para penggemarnya.

Keberadaan lokasi showroom yang strategis seharusnya menjadi daya dobrak melonjaknya penjualan di setiap dealer Honda. Tetapi rata-rata showroom yang dimiliki oleh Honda hanya berada pada kota-kota besar, sehingga konsumen yang berdomisili di perkampungan kesulitan untuk memesan produk mobil Honda.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa media sosial sangat bisa menjadi tempat untuk mempromosikan produk yang kita jual. Tetapi tenaga pemasaran di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang ini kurang bijak dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang?
2. Bagaimana Penjualan di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang?
3. Apakah Ada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan bahwa hal-hal yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis Bauran Pemasaran di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang.
2. Untuk menganalisis Penjualan di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan di Dealer Mobil Honda Kumala Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Ilmu manajemen saat ini sering digunakan perusahaan atau organisasi untuk mengatur setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Kata manajemen berasal dari istilah “To Manage” yang berarti mengatur atau mengelola suatu aktivitas sekelompok orang untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya secara menyeluruh.

Menurut Sahabuddin (2019:14) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan yang mempunyai peranan dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dan ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif dan efisien”.

Sedangkan menurut Suhardi (2018:24) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu kegiatan yang mempunyai tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui rangkaian POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)”.

Akhmad (2015:9) menyatakan, “manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Alma (2020:8) menegaskan, “manajemen ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dari pemasaran.

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik komsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian, menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap.
3. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segalasesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion),

dan Tempat (Place).

Merumuskan bauran pemasaran berarti melaksanakan 4P, bermula dari Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place). Keempat strategi tersebut adalah kunci di dalam bauran pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Produk (Product)

Kotler (2017:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.

2. Harga (Price)

Kotler (2018:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konsep ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan suatu konsep yang saling berkaitan. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter. Sekarang ekonomi kita tidak lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Menurut Philip Kotler (2020:119), Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotion mix).

4. Tempat (Place)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan kata lain strategis. Menurut Kotler (2017:122) Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Penjualan

Menurut Swastha (2018:8), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat tukar berupa uang, orang akan jadi lebih mudah untuk memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

Sedangkan menurut Faisal (2016:10), bahwa penjualan adalah melayani pelanggan dengan mencari apa yang diinginkan oleh pelanggan, sebab hanya dengan cara demikian penjual dapat menggerakkan hati pelanggan untuk membeli barang. Dengan begitu, apa yang dipilih oleh pelanggan adalah memang yang dianggapnya paling menarik dan bukan karena

barang tersebut dianggap bagus oleh pelayan. Jadi, dalam hal ini penjual hanya menunjukkan apa yang diinginkan oleh pelanggan, sedangkan segala keputusan pelanggan adalah berdasarkan pertimbangan dan kemampuannya sendiri.

Selain itu, menurut Anton (2011:22) penjualan dapat diartikan sebagai proses menawarkan sesuatu kepada orang lain. Dimana orang yang ditawarkan tahu dan sadar sepenuhnya mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan, suatu perusahaan atau apapun bentuk tempat usahanya pasti akan bertahan. Akan tetapi begitu juga sebaliknya, tanpa penjualan cepat atau lambat perusahaan yang besar sekalipun akan segera bangkrut.

Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.

Indikator Penjualan

Dalam prakteknya, menurut Swastha (2018:129-131), kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

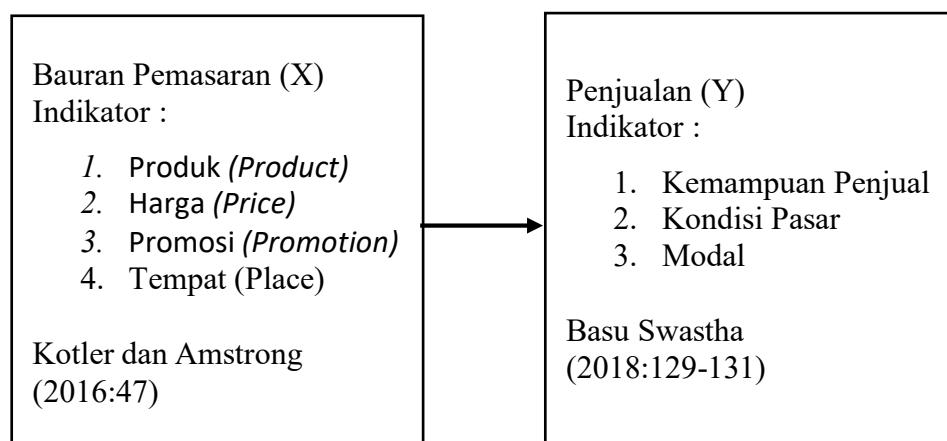
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Menurut Swastha (2016:404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjual.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Berpikir

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi bauran pemasaran terhadap penjualan. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini terdapat sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain secara langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian. penelitian dilakukan di Pada *Dealer* Honda Kumala Karawang. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai bulan Mei 2022. Adapun yang menjadipopulasi dalam penelitian ini adalah (karyawan) tenaga pemasaran sebanyak 100 orang dan konsumen sebanyak 4.392 orang. Berdasarkan hasil dari interview penulis dengan manajemen *Dealer* Mobil Honda Kumala Karawang berdasarkan database perusahaan mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021, memiliki jumlah pelanggan 4.392 orang dan karyawan 100 orang. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi sebesar 5%. Melalui analisis dan menggunakan rumus tersebut di atas maka pada penelitian ini dengan ukuran populasinya sebesar 4.492 dan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% sehingga didapat jumlah ukuran sampelnya adalah 367 responden.

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:224). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Instrumen penelitian yang dilakukan, yaitu dengan melakukan uji - uji validitas, reliabilitas pada kuesioner dan uji normalitas.. Kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) yang dimaksud dengan skala likert adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Metode Analisa data, dilakukan setelah didapatkan hasil kuesioner tersebut didapat data yang akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam pelaksanaanya pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan dan diolah dapat diketahui mengenai implementasi bauran pemasaran pada dealer Honda Komala dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 2. Resumé Skor Bauran Pemasaran (X)

NO	PERNYATAAN	SKOR	KRITERIA
Indikator Produk (<i>Product</i>)			
1	Honda menawarkan produk mobil yang memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi	419	Tinggi
2	Honda menawarkan banyak jenis dan type produk mobil berkelas	413	Tinggi
3	Honda menampilkan produk mobil sesuai dengan yang di katalog	412	Tinggi
4	Mesin dan bodi mobil Honda memiliki kualitas yang sangat baik	408	Tinggi
Indikator Harga (<i>Price</i>)			
5	Honda menawarkan harga produk mobil sesuai dengan kualitas	407	Tinggi
6	Honda menawarkan harga produk mobil yang terjangkau bagi semua kalangan	409	Tinggi
7	Harga mobil Honda mampu bersaing dengan pesaing atau kompetitornya	408	Tinggi
Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)			
8	Honda menawarkan promosi hadiah dan discount disetiap pembelian mobil	411	Tinggi
9	Iklan yang ditampilkan oleh mobil Honda sangat menarik perhatian	410	Tinggi
10	Promosi yang dilakukan oleh Honda sesuai dengan kenyataan	413	Tinggi
Indikator Tempat (<i>Place</i>)			
11	Dealer Honda memiliki tempat yang nyaman	405	Tinggi
12	Dealer Honda memiliki tempat yang bersih	411	Tinggi
13	Lokasi di setiap Dealer Honda strategis	410	Tinggi
14	Dealer Honda memiliki tempat yang mudah di Akses	431	Sangat Tinggi
15	Dealer Honda memiliki tempat yang aman	427	Sangat Tinggi
TOTAL		6194	
RATA-RATA		412	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari semua pernyataan pada variabel pendapatan pengemudi (X) adalah 412 dan rata-rata tersebut masuk dalam rentang

skala 341-420 yang berarti tinggi. Dengan demikian untuk bauran pemasaran di Dealer Honda KumalaKarawang telah dijalankan dengan implementasi yang optimal (tinggi).

Berikutnya, hasil kuesioner yang disebarluaskan dapat diketahui mengenai penjualan yang terjadi pada dealer Honda Komala Karawan, dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. Resume Skor Penjualan

NO	PERNYATAAN	SKOR	KRITERIA
Indikator Kemampuan Penjual			
1	Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi oleh setiap Dealer mobil Honda agar target penjualan harus selalu Meningkat	421	Sangat Tinggi
2	Harga produk mobil Honda sesuai dengan kualitas sehingga tidak berpengaruh terhadap turunnya volume penjualan	428	Sangat Tinggi
3	Honda mempunyai produk mobil dengan jenis fashion kalangan anak muda	415	Tinggi
4	Dealer mobil Honda selalu mendapatkan target penjualan yang meningkat	429	Sangat Tinggi
5	Lokasi Dealer mobil Honda sangat strategis sehingga menciptakan peluang lebih besar untuk peningkatan volume penjualan	412	Tinggi
Indikator Kondisi Pasar			
6	Persaingan harga di pasar mobil merk Honda mampu bersaing dengan merk lainnya	408	Tinggi
7	Di pasar mobil jenis LCGC, LMPV, dan MPV merk Honda selalu menang dalam teknologi dan fitur	409	Tinggi
8	Honda selalu unggul di pasaran walaupun harga dibanding dengan kompetitor selalu lebih mahal	422	Sangat Tinggi
9	Honda menampilkan karakteristik produk mobil zaman sekarang untuk tetap eksis di pasaran	414	Tinggi
10	Kualitas produk Honda dipertahankan demi kondisi pasar tetap di menangkan oleh Honda	418	Tinggi
Indikator Modal			
11	Modal untuk distribusi yang berjalan lancar sangat berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Honda	414	Tinggi
12	Modal yang cukup mampu menghasilkan produk mobil Honda dengan kualitas tinggi	417	Tinggi

13	Modal untuk promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi	419	Tinggi
14	Dengan modal pelayanan yang sangat baik menjadikan customer percaya terhadap produk mobil Honda	422	Sangat Tinggi
15	Modal yang cukup untuk mengadakan promo discount menjadikan produk mobil Honda lebih banyak diminati	409	Tinggi
TOTAL		6257	
RATA-RATA		417	Tinggi

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari semua pernyataan pada variabel penjualan (Y) adalah 417 dan rata-ratatersebut masuk dalam rentang skala 341-420 yang berarti tinggi. Dengan demikian untuk penjualan di *Dealer* Honda Kumala Karawang sudah dalam kondisi tinggi.

Selanjutnya data diolah dengan bantuan Komputer melakukan Uji Validitas dan reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji analisis berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas bahan baku (X1) dan proses produksi (X2) terhadap kualitas produk (Y). Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Sedangkan hasil analisis seperti pada lampiran dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Adapun hasil uji liniearitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. Uji Linearitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	11646.877	31	375.706	27.050	.000
Between Groups	11265.331	1	11265.331	811.070	.000
Penjualan * Bauran	Deviation from Linearity	381.546	12.718	.916	.595
Pemasaran	Within Groups	944.483	13.889		
Total	12591.360	99			

Sumber : Olah Data Spss Versi 20

Berdasarkan hasil uji liniearitas (Uji Anova Tabel) pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk nilai data tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai sig deviation from linearity data tersebut adalah sebesar $0.595 > 0.05$. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik, untuk nilai evaluasi manajemen logistik dalam pengelolaan pasokan karena nilai sig linier lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0.05, jadi tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bauran pemasaran terhadap penjualan sedangkan nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0.05. jadi terdapat hubungan yang linear antara variabel bauran pemasaran terhadap penjualan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan negatif antara variabel independen yaitu terhadap variabel dependen dan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, uji statistik yang digunakan adalah uji-t (uji parsial) sebagai berikut: Pengujian akan dilakukan secara parsial (Uji-t).

**Tabel 5. Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) 1	3.967	2.042		1.943	.055
Bauran Pemasaran	.927	.032	.946	28.854	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 5. variabel Bauran Pemasaran memiliki koefisien regresi 28,854 dan signifikan pada level $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan.

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsionalataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) 1	3.967	2.042		1.943	.055
Bauran Pemasaran	.927	.032	.946	28.854	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Olah Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut. $Y=3.967+0,927X$ Persamaan regresi tersebut dapatdijelaskan sebagai berikut:

a = 3.967 merupakan nilai konstanta, menunjukan bahwa jika tidak adanya bauran pemasaran atau sama dengan 0 maka penjualan nilainya sebesar 3.967.

b = 0,927 merupakan nilai koefisien menunjukan bahwa jika nilai bauran pemasaran maka akan bernilai sebesar 1 maka penjualan akan meningkat sebesar 0,927.

Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar 28,854 dengan tarafsignifikan sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima. Artinya, bahwa jika bauran pemasaran ditingkatkan, maka penjualan akan meningkat. Nilai Adjusted R² atau koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,895. Artinya variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sebesar 89.5%, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan di *Dealer Mobil Honda Kumala Karawang*. Pertama, terdapat pengaruh bauran pemasaran di *Dealer Mobil Honda Kumala Karawang* memperoleh nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel penjualan. Kedua, terdapat pengaruh penjualan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran di persepsi sangat baik oleh para responden. Ketiga terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan, dari hasil uji t didapatkan variabel bauran pemasaran terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y, dikarenakan nilai t-hitung $< t\text{-table}$ ($28.854 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

RUJUKAN PUSTAKA

- Aisyah, C. L., & Nirawati, L. 2021 Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Kerupuk Ud. Adam Jaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6), 472-481. Di akses dari (<http://fenery.org/index.php/jri/article/view/146>). Pada tanggal 12 Januari 2022 pukul 13:32 WIB.
- Akhmad, J. 2015 Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Bahador, M. H. H. (2019). The Effect of Marketing Mix on Organizations Performance. In 1st Strategic Management Conference 2019. Di akses dari (<https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Hasbullah-Bahador/publication/336471791/.pdf>). Pada tanggal 05 Maret 2022 pukul 19:23 WIB. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, 2018 *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. Effendy, A. A. 2019 Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible(JIF)*, 1(1), 66-82. Diakses dari (<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>). Pada tanggal 14 Januari 2022 pukul 16:42 WIB.
- Faisal Afiff, 2016 *Teknik Penjualan*. Bandung: CV. Angkasa Gabungan. Jakarta: Kencana.
- Gituma, M. M. (2017). Effects of marketing mix on sales performance: A case of Unga Feeds Limited (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Grant Stewart, 2020 *Manajemen Penjualan: Kiat Membentuk Tim yang Tangguh*. Jakarta: Erlangga.
- Karomah, Nurul Giswi & Adinda Shafina. 2024. Analisis Sistem dan Prosedur Penjualan dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada PT XYZ di Jakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 8 Nomor 1.
- Karomah, Nurul Giswi & Ade Windiana Argina. 2022. Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta). *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*.

- Miguna, A., and Rizkita, A. 2020 Pengantar Manajemen Pemasaran, Deepublish, Yogyakarta
- Muri Yusuf, 2017 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian*
- Nur, H. 2021 Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto). Di (<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9802/>). Akses pada 21/01/2022
- Philip, K., and Lane, K. 2009 Manajemen Pemasaran, 13 ed., Erlangga, Jakarta.
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. SENTRALISASI, 7(2), 11-27.
- Romansyah, S. 2019 Manajemen Pemasaran Jasa, Pustaka Taman Ilmu, Yogyakarta.
- Samakmur. 2021 Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan. Diakses dari (<http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2575>). Pada tanggal 16 Januari 2022 pukul 10:15 WIB.
- Sapitri, D. 2020 Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB). Di akses dari (<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1008/>). Pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 19:24 WIB.
- Shamami, R. B., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 22 (1), 123-136. Di akses dari (<https://pdfs.semanticscholar.org/74bf/b52aa83c4fe18e3baeba01beb9f6ffd8c5dd.pdf>). Pada tanggal 24 Februari 2022 pukul 13:44 WIB.