

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. ASIA SURYA PERKASA (ASP) PANGKALPINANG

MUSLIYA  
Medinal  
Fery Panjaitan

Management Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e-jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e-jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract-** This thesis was written and compiled by Musliya with the student identification number 640150057, entitled in Indonesian: "Analysis of the Marketing Mix(7P) Strategy for Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang ". It is conducted based on data which was collected from March 2019 to June 2019. The location of the research object is Jalan A. Yani No.147 Pangkalpinang. The research objective was to examine the effect of Products, Prices, Promotions, Distribution Channels, Processes, Participants, and Physical Supporting Facilities on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

The theories used in this study are Management theory, Marketing theory, Strategy Management theory, Marketing Mix theory and Sales theory.

The research method used purposive sampling method. Research respondents are consumers who come to PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang totaling 100 people. The variables used are Products, Prices, Promotions, Distribution Channels, Processes, Participants, and Physical Supporting Facilities are independent variables and Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang as a self-developed dependent variable according to its indicators. This study uses descriptive analysis with a quantitative approach to primary research data directly in the field. As a tool for processing statistical data, the JASP Versi 0.9.2.0 University of Amsterdam program is used.

Based on the results of the study prove that: (1) There is a significant effect of product variables on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(-2,184) > t$  table  $(1,98447)$ . (2) There is a significant effect of the price variable on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(3,490) > t$  table  $(1,98447)$ . (3) There is a significant effect of Promotion variables on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(8,156) > t$  table  $(1,98447)$ . (4) There is a significant influence on the Distribution Channel variable on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(-2,715) > t$  table  $(1,98447)$ . (5) There is a significant effect of the Process variable on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(4,199) > t$  table  $(1,98447)$ . (6) There is a significant influence of Participant variables on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(-4,793) > t$  table  $(1,98447)$ . (7) There is a significant influence on the variables of Physical Support Facilities on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proven by the value of  $t$  count  $(2,999) > t$  table  $(1,98447)$ . (8) There is a significant influence on the variables of Product, Price, Promotion,

Distribution Channel, Process, Participants and Physical Support Facilities together on Honda Beat Motorcycle Sales at PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. This is proved by the value of  $F$  count  $(64,652) > F$  table  $(2,11)$ .

**Keywords:** Products, Prices, Promotions, Distribution Channels, Processes, Participants, Physical Support Facilities and Sales

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha semakin kompetitif pada era globalisasi yang mengharuskan setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang paling utama dalam memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih di Indonesia, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau disebut dengan sepeda motor. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya dalam menyajikan keunggulan produknya dalam mengambil perhatian konsumen.

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Untuk mempermudah bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat, apalagi di kota Pangkalpinang yang merupakan kota berkembang didalam semua sektor ekonomi, termasuk dunia transportasi seperti halnya roda empat dan roda dua. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding produk yang ada diperusahaan lainnya. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran. Variabel-Variabel bauran pemasaran terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk (*product*), harga

(*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi bauran (Swasta : 2002).

Dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk kebutuhan atau keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah Proses (*Process*), Partisipan (*People or Personal traits*), dan Fasilitas pendukung secara fisik dimana jasa diberikan perusahaan (*physical evidence*). Dengan demikian bauran pemasaran yang mulanya 4P dalam bauran pemasaran sebuah barang atau produk, diperluas menjadi 7P jika perusahaan ingin digunakan dalam pemasaran barang dan jasa.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang tepat untuk digunakan perusahaan, yang perlu dipahami terlebih dahulu yaitu perilaku konsumen. Dengan mengenal perilaku konsumen akan mengetahui karakteristik yang dimiliki pembeli dan bagaimana pembeli dalam mengambil keputusan dengan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka atas pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang mereka inginkan.

Konsumen dalam memantapkan sebuah keputusan pembelian suatu barang atau produk, yang dilakukan mereka terlebih dahulu yaitu mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran produk yang diberikan respon positif atau baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang cukup besar bagi produk tersebut untuk dibeli konsumen. Dapat diasumsikan bahwa penilaian terhadap bauran pemasaran (*Marketing mix*) memiliki hubungan dengan keputusan pembeli konsumen untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur yang ada dibauran pemasaran agar produknya memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya.

Pangkalpinang merupakan kota yang terus berkembang disegala bidang ekonomi termasuk dunia otomotif, dimana dapat dilihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produk otomotif baik roda empat maupun roda dua, salah satunya PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang yang menjual sepeda motor merek honda dengan berbagai macam tipe. Namun persaingan yang dihadapi PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang sangat pesat, karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjual produk sejenis misalnya yamaha, suzuki, kawasaki dan lain sebagainya yang membuat perusahaan ini harus memberikan perhatian khusus didalam kegiatan pemasaran produknya. Dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Perusahaan harus mampu mengontrol agar target penjualan dapat tercapai sesuai yang telah direncanakan. Dalam hal ini PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang disetiap tahunnya untuk tingkat kesuksesan dalam penjualan belum mencapai target, dalam perencanaan pemasaran (*Marketing mix*) PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang masih belum maksimal, dapat dilihat dari ancaman-ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan yang belum menjadi perhatian khusus bagi perusahaan contoh fasilitas, proses pemasaran, pelayanan dan sebagainya. Namun dalam hal ini PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang yang bergerak

dalam pasar modern berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dipasarkan agar dapat terus dipertahankan bahkan bisa untuk ditingkatkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Saluran distribusi terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Partisipan terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas pendukung secara fisik terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
8. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Proses, Partisipan, Fasilitas pendukung secara fisik terhadap penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler : 2008).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Sedangkan bauran pemasaran jasa terdiri atas unsur 4P ditambah dengan variabel *process*, *people* serta *physical evidence*. Maka variabel bauran pemasaran jasa sering disingkat dengan 7P yang merupakan alat bagi pengusaha atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap permintaan akan produknya sehingga terjadi transaksi pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan (Nirwana : 2006).

Variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, terdiri dari:

### Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pasar (Angipora : 2002).

### Harga (*price*)

Harga 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 dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong : 2008).

#### **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong : 2008).

#### **Saluran Distribusi (place)**

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler : 2006).

#### **Proses (process)**

Proses merupakan suatu yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga mereka memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Perusahaan tentu akan melakukan berbagai cara yang unik ataupun khusus dalam melayani konsumen (Kotler : 2006).

#### **Partisipan (People)**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan “Partisipan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap penjualan bilamana semua sikap dan tindakan, cara berpakaian dan penampilan partisipan (karyawan) tidak mencerminkan adanya kualitas pelayanan yang baik”.

#### **Fasilitas Pendukung Secara Fisik (Physical Evidence)**

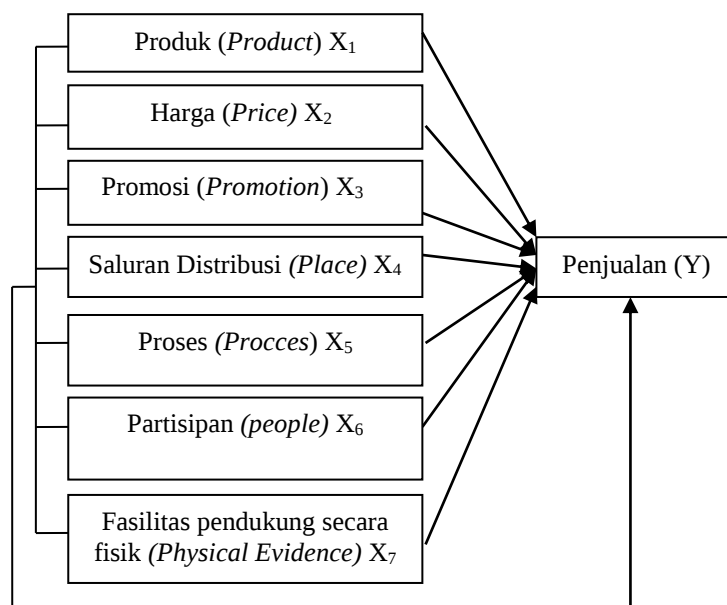
Nirwana (2006) menyatakan “Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan sehingga akan berimbas pada penjualan.

#### **Penjualan**

Mursid (2006) menyatakan “Dalam dunia usaha suatu perusahaan selalu memperhatikan nilai penjualan yang dicapai dari satu periode ke periode berikutnya”. Nilai penjualan dapat ditentukan sebagai jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat disampaikan kepada konsumen melalui proses pertukaran atau jual beli. Nilai penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga menghasilkan laba melalui kepuasan konsumen .

#### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk sederhana tetapi memuat pokok-pokok unsur penelitian tersebut. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk skema pada gambar berikut :



Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

#### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Produk terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh Produk terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Proses terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>5</sub>: Diduga terdapat pengaruh Proses terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Partisipan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

**GAMBAR II. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

- H<sub>6</sub> : Diduga terdapat pengaruh Partisipan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh Fasilitas Pendukung Secara Fisik terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>7</sub> : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas Pendukung Secara Fisik terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik secara bersama-sama terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
- H<sub>8</sub> : Diduga terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik secara bersama-sama terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2006) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan penulis adalah dengan kriteria konsumen yang membeli produk sepeda motor honda beat di PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dengan melihat penjualan di PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang terdapat seluruh konsumen pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 yaitu 22,344 konsumen, untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus Slovin dalam Manullang (2013) diperoleh sampel 99,55 dengan tingkat kesalahan 10% karena penyebaran kuesioner yang tidak signifikan, maka responden dibulatkan menjadi 100 orang dan dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

#### Variabel Bebas (*independent Variable*)

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Produk (*Product*) ( $X_1$ )
2. Harga (*Price*) ( $X_2$ )
3. Promosi (*Promotion*) ( $X_3$ )
4. Saluran distribusi (*Place*) ( $X_4$ )
5. Proses (*Process*) ( $X_5$ )
6. Partisipan (*People*) ( $X_6$ )
7. Fasilitas pendukung secara fisik (*Physical evidence*) ( $X_7$ )

#### Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Penjualan Sepeda Motor Honda Beat (Y) pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang dimana merupakan variabel terikat.

#### Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan  
Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat dibuku, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.
2. Studi Lapangan  
Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perusahaan. Studi lapangan didapatkan melalui cara sebagai berikut:
  - a. Observasi (*observation*): yaitu pengumpulan data dengan mengadakan kunjungan langsung ketempat dimana penelitian ini berlangsung. Dengan mengamati dari berbagai aspek-aspek yang ada di PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang dan untuk melihat dan mencatat hal-hal tentang Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas pendukung secara fisik.
  - b. Wawancara: yaitu pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan semua pihak yang terikat dengan masalah yang diteliti serta bagian-bagian yang terlibat dalam proses pemasaran. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk terstruktur dalam upaya mendapatkan data dan informasi yang diinginkan.
  - c. Kuesioner: yaitu pengumpulan data dengan teknik mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis disertai dengan alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden.
 

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) diberi nilai        | = 5 |
| b. Setuju (S) diberi nilai                | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) diberi nilai        | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) diberi nilai         | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | = 1 |

### IV. PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk memeriksa validitas dari masing-masing kuesioner dan konsistensi alat ukur. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses perhitungan menggunakan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, hasilnya sebagai berikut:

##### 1) Uji Validitas

Perhitungan Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan teknik rumus manual uji validitas menggunakan "*product moment*" diperoleh koefisien butir ( $r_{hitung}$ ) dengan sampel 100 orang ( $n = 100$  orang), dengan didapat  $r$  tabel 0,197, artinya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Nilai - nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

##### a. Variabel Produk ( $X_1$ )

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL V.1**  
**Penguji Validitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,688               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,775               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,824               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.5 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Produk (X<sub>1</sub>) yang diperoleh rata -rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

**b. Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.2**  
**Penguji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,768               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,766               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,812               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.6 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Harga (X<sub>2</sub>) yang diperoleh rata -rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

**c. Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.3**  
**Penguji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,848               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,857               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,747               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.7 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi (X<sub>3</sub>) yang diperoleh rata -rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub>

dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

**d. Variabel Saluran Distribusi (X<sub>4</sub>)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.4**  
**Penguji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X<sub>4</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,830               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,845               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,798               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Saluran distribusi (X<sub>4</sub>) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

**e. Variabel Proses (X<sub>5</sub>)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.5**  
**Penguji Validitas Variabel Proses (X<sub>5</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,832               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,827               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,804               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Proses (X<sub>5</sub>) yang diperoleh rata -rata lebih besar dari r<sub>tabel</sub> dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

**f. Variabel Partisipan (X<sub>6</sub>)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.6**  
**Penguji Validitas Variabel Partisipan (X<sub>6</sub>)**

| Nomor Kuesioner | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1               | 0,880               | 0,197              | Valid      |
| 2               | 0,862               | 0,197              | Valid      |
| 3               | 0,790               | 0,197              | Valid      |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Partisipan ( $X_6$ ) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

#### g. **Varia** **bel Fasilitas Pendukung Secara Fisik ( $X_7$ )**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.7**

#### **Penguji Validitas Variabel Fasilitas Pendukung Secara Fisik ( $X_7$ )**

| Nomor Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan   |
|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| 1               | 0,822        | 0,197       | <i>Valid</i> |
| 2               | 0,797        | 0,197       | <i>Valid</i> |
| 3               | 0,813        | 0,197       | <i>Valid</i> |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.11 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Fasilitas pendukung secara fisik ( $X_7$ ) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

#### h. **Varia** **bel Penjualan (Y)**

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL V.8**

#### **Penguji Validitas Variabel Penjualan (Y)**

| Nomor Kuesioner | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan   |
|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| 1               | 0,819        | 0,197       | <i>Valid</i> |
| 2               | 0,673        | 0,197       | <i>Valid</i> |
| 3               | 0,811        | 0,197       | <i>Valid</i> |

Sumber : Data diolah secara manual menggunakan MS. Office Excel 2007

Berdasarkan tabel V.12 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Penjualan (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

#### 2) Uji Reabilitas

Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam sehingga diperoleh nilai *Cronbach'*, sebagai berikut :

**TABEL V.9**  
**Koefisien Reliabilitas**

| No. | VARIABEL                                   | Cronbach' |
|-----|--------------------------------------------|-----------|
| 1   | Produk ( $X_1$ )                           | 0.636     |
| 2   | Harga ( $X_2$ )                            | 0.683     |
| 3   | Promosi ( $X_3$ )                          | 0.752     |
| 4   | Saluran Distribusi ( $X_4$ )               | 0.760     |
| 5   | Proses ( $X_5$ )                           | 0.756     |
| 6   | Partisipan ( $X_6$ )                       | 0.799     |
| 7   | Fasilitas Pendukung Secara Fisik ( $X_7$ ) | 0.735     |
| 8   | Penjualan (Y)                              | 0.650     |

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

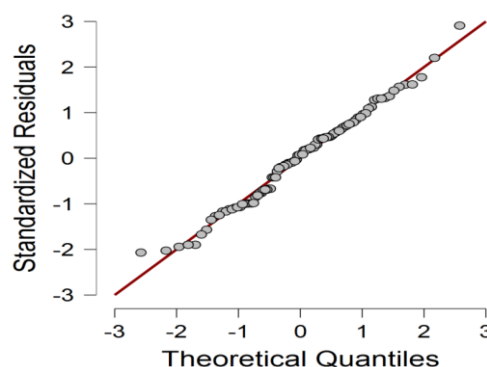
Hasil *Cronbach'* yang tertera pada tabel V.13, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrument Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Proses, Partisipan, Fasilitas pendukung secara Fisik dan Penjualan sudah tergolong baik dimana *Cronbach Alpha > alpha correctit alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0,60* (Imam Ghazali : 2011).

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam sebagai berikut:

**GAMBAR V.1**

**Q-Q Plot Standardized Residuals**



Sumber

r:Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Pada Gambar V.1 *Q-Q Plot Standardized Residuals* memperlihatkan bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika nilai VIF

yang diperoleh  $< 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**TABEL V.10**  
**Koefisien Multikolinearitas**

| Model |             | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
|       |             | Tolerance               | VIF   |
| 0     | (Intercept) |                         |       |
|       | TOTAL X1    | 0.471                   | 2.122 |
|       | TOTAL X2    | 0.378                   | 2.647 |
|       | TOTAL X3    | 0.140                   | 7.159 |
|       | TOTAL X4    | 0.692                   | 1.445 |
|       | TOTAL X5    | 0.332                   | 3.008 |
|       | TOTAL X6    | 0.150                   | 6.677 |
|       | TOTAL X7    | 0.389                   | 2.574 |

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari data tabel V.14 diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Pengujian Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Saluran distribusi ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Partisipan ( $X_6$ ) dan Fasilitas pendukung secara fisik ( $X_7$ ), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Penjualan ( $Y$ ). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel V.15 berikut ini:

**TABEL V.11**  
**Perhitungan Regresi**

| Model |             | Unstand<br>ardized | Standard<br>Error | Standar<br>dized | t      | P      |
|-------|-------------|--------------------|-------------------|------------------|--------|--------|
| 0     | (Intercept) | 1.875              | 0.709             |                  | 2.645  | 0.010  |
|       | TOTAL_X1    | -0.143             | 0.066             | -0.136           | -2.184 | 0.031  |
|       | TOTAL_X2    | 0.235              | 0.067             | 0.243            | 3.490  | < .001 |
|       | TOTAL_X3    | 0.829              | 0.102             | 0.935            | 8.156  | < .001 |
|       | TOTAL_X4    | -0.124             | 0.046             | -0.140           | -2.715 | 0.008  |

www.stie-ibek.ac.id

| Model |          | Unstand<br>ardized | Standard<br>Error | Standar<br>dized | t      | P      |
|-------|----------|--------------------|-------------------|------------------|--------|--------|
|       | TOTAL_X5 | 0.306              | 0.073             | 0.312            | 4.199  | < .001 |
|       | TOTAL_X6 | -0.469             | 0.098             | -0.531           | -4.793 | < .001 |
|       | TOTAL_X7 | 0.207              | 0.069             | 0.206            | 2.999  | 0.003  |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 1.875 + (0.143)X_1 + 0.235X_2 + 0.829X_3 + (0.124)X_4 + 0.306X_5 + (-0.469)X_6 + (0.207)X_7$$

$$= (0.010) (0.031) (0.001) (0.000) (0.008) (0.000) (0.000) (0.003)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi  $< \alpha$  (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Proses ( $X_5$ ) dan Fasilitas pendukung secara fisik ( $X_7$ ) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Penjualan ( $Y$ ). Di samping itu, Produk ( $X_1$ ), Saluran distribusi ( $X_4$ ) dan Partisipan ( $X_6$ ) nilainya negatif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut tidak searah dengan Penjualan ( $Y$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Saluran distribusi ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Partisipan ( $X_6$ ), Fasilitas pendukung secara fisik dan Penjualan ( $Y$ ) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intercept* 1.875 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Saluran Distribusi ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Partisipan ( $X_6$ ) dan Fasilitas Pendukung secara Fisik ( $X_7$ ) maka Penjualan Sepeda Motor honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang adalah 1.875 satuan.
2. Untuk Produk ( $X_1$ ) : -0.143 artinya apabila variabel Produk meningkat 1 satuan maka akan menurunkan Penjualan sebesar -0.143 satuan.
3. Untuk Harga ( $X_2$ ) : 0.235 artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Penjualan sebesar 0.235 satuan.
4. Untuk Promosi ( $X_3$ ) : 0.829 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Penjualan sebesar 0.829 satuan.
5. Untuk Saluran distribusi ( $X_4$ ) : -0.124 artinya apabila variabel Saluran distribusi meningkat 1 satuan maka akan menurunkan Penjualan sebesar -0.124 satuan.
6. Untuk Proses ( $X_5$ ) : 0.306 artinya apabila variabel proses meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Penjualan sebesar 0.306 satuan.
7. Untuk Partisipan ( $X_6$ ) : -0.469 artinya apabila variabel Partisipan meningkat 1 satuan maka akan menurunkan Penjualan sebesar -0.469 satuan.
8. Untuk Fasilitas pendukung secara fisik ( $X_7$ ) : 0.207 artinya apabila variabel Fasilitas pendukung secara fisik

meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Penjualan sebesar 0.207 satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.831. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 83.1% variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Proses, Partisipasi dan Lingkungan Fisik secara bersama-sama, sisanya 16.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**TABEL V.12**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R     | $R^2$ | Adjusted $R^2$ | RMSE  | Durbin-Watson |
|-------|-------|-------|----------------|-------|---------------|
| 0     | 0.912 | 0.831 | 0.818          | 0.793 | 1.744         |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

### Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

- Uji t untuk  $b_1$
- Uji t untuk  $b_2$
- Uji t untuk  $b_3$
- Uji t untuk  $b_4$
- Uji t untuk  $b_5$
- Uji t untuk  $b_6$
- Uji t untuk  $b_7$
- Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

#### a. Uji t untuk $b_1$

Uji t untuk  $b_1$  dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh Produk terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_1$  diterima.

**TABEL V.13**  
 **$t_{hitung}$  Variabel Produk ( $X_1$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t      | p     |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|--------|-------|
| 0     | (Intercep t) | 1.875           | 0.709          |               | 2.645  | 0.010 |
|       | TOTAL_ $X_1$ | -0.143          | 0.066          | -0.136        | -2.184 | 0.031 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + -0,143 X_1$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan produk akan meningkatkan penjualan sebesar -0,143 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,184 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (-2,184) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,031. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa pengaruh yang ditimbulkan produk memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP). Hasil olahan data sesuai dengan temuan di lapangan yang ditunjukkan oleh sikap konsumen. Menurut karyawan bagian pemasaran PT. Asia Surya Perkasa (ASP), konsumen yang datang dengan niat awal hendak membeli sepeda motor Honda Beat mayoritas memutuskan untuk membeli produk lain seperti Honda Vario dan Scoopy.

#### b. Uji t untuk $b_2$

Uji t untuk  $b_2$  dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_2$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_2$  diterima.

**TABEL V.14**  
 **$t_{hitung}$  Variabel Harga ( $X_2$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t     | P      |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|-------|--------|
| 0     | (Intercep t) | 1.875           | 0.709          |               | 2.645 | 0.010  |
|       | TOTAL_ $X_2$ | 0.235           | 0.067          | 0.243         | 3.490 | < .001 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + 0,235 X_2$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,235 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,490 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (3,490) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

**c. Uji t untuk  $b_3$**

Uji t untuk  $b_3$  dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_3$  : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai  $\text{sign} < 0,05$ , maka keputusannya  $H_3$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka keputusannya  $H_3$  diterima.

**TABEL V.15**

**$t_{\text{hitung}}$  Variabel Promosi ( $X_3$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t     | P      |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|-------|--------|
| 0     | (Intercept)  | 1.875           | 0.709          |               | 2.645 | 0.010  |
|       | TOTAL_ $X_3$ | 0.829           | 0.102          | 0.935         | 8.156 | < .001 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + 0,829X_3$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan menurunkan penjualan sebesar 0,829 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,156 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  (8,156) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai  $\text{sign}$  sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

**d. Uji t untuk  $b_4$**

Uji t untuk  $b_4$  dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Saluran distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_4$  : Diduga terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai  $\text{sign} < 0,05$ , maka keputusannya  $H_1$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka keputusannya  $H_4$  diterima.

**TABEL V.16**

**$t_{\text{hitung}}$  Variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t      | P     |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|--------|-------|
| 0     | (Intercept)  | 1.875           | 0.709          |               | 2.645  | 0.010 |
|       | TOTAL_ $X_4$ | -0.124          | 0.046          | -0.140        | -2.715 | 0.008 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + -0,124 X_4$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Saluran distribusi akan meningkatkan penjualan sebesar -0,124 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -2,715 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  (-2,715) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai  $\text{sign}$  sebesar 0,008. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Distribusi memegang peranan yang tidak kalah pentingnya dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan pemilik yang mengutarakan bahwa bila proses pendistribusian produk motor dari kantor pusat di Jakarta tersendat, maka hal tersebut akan mempengaruhi penjualan perusahaan.

**e. Uji t untuk  $b_5$**

Uji t untuk  $b_5$  dilakukan untuk menguji hipotesa kelima, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Proses terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_5$  : Diduga terdapat pengaruh Proses terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai  $\text{sign} < 0,05$ , maka keputusannya  $H_5$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka keputusannya  $H_5$  diterima.

**TABEL V.17**

**$t_{\text{hitung}}$  Variabel Proses ( $X_5$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t     | p      |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|-------|--------|
| 0     | (Intercept)  | 1.875           | 0.709          |               | 2.645 | 0.010  |
|       | TOTAL_ $X_5$ | 0.306           | 0.073          | 0.312         | 4.199 | < .001 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + 0,306 X_5$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Orang akan meningkatkan penjualan sebesar 0,306 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,199 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  (4,199) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai  $\text{sign}$  sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

**f. Uji t untuk  $b_6$**

Uji t untuk  $b_6$  dilakukan untuk menguji hipotesa keenam, yaitu:

$H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh Partisipan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_6$  : diduga terdapat pengaruh Partisipan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_6$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_6$  diterima.

TABEL V.18

**$t_{hitung}$  Variabel Partisipan ( $X_6$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t      | p      |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|--------|--------|
| 0     | (Intercept)  | 1.875           | 0.709          |               | 2.645  | 0.010  |
|       | TOTAL_ $X_6$ | -0.469          | 0.098          | -0.531        | -4.793 | < .001 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + -0,469 X_6$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Partisipan akan meningkatkan penjualan sebesar -0,469 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -4,793 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (-4,793) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Partisipan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Hasil penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan melalui hasil observasi peneliti. Peneliti menemukan bahwa sikap partisipan (karyawan) di dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen turut memberikan andil di dalam tingkat penjualan. Bila partisipan (karyawan) memberikan pelayanan yang baik, maka calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Demikian pula sebaliknya, bila partisipan (karyawan) bersikap arogan dan tidak memberikan pelayanan yang baik, maka calon konsumen akan kehilangan minat untuk membeli produk.

#### g. Uji t untuk $b_7$

Uji t untuk  $b_7$  dilakukan untuk menguji hipotesa ketujuh, yaitu :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Fasilitas pendukung secara fisik terhadap Penjualan pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_7$  : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas pendukung secara fisik terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_7$  diterima atau dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka keputusannya  $H_7$  diterima.

TABEL V.19

**$t_{hitung}$  Variabel Fasilitas Pendukung Secara Fisik ( $X_7$ )**

| Model |              | Unstandar dized | Standard Error | Standar dized | t     | p     |
|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------|-------|-------|
| 0     | (Intercept)  | 1.875           | 0.709          |               | 2.645 | 0.010 |
|       | TOTAL_ $X_7$ | 0.207           | 0.069          | 0.206         | 2.999 | 0.003 |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,875 + 0,207 X_7$ . Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Fasilitas pendukung secara fisik akan menurunkan penjualan sebesar 0,207 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,999 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,999) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,003. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas pendukung secara fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

#### h. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa Kedelapan, yaitu:

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik secara bersama-sama terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

$H_8$  : Diduga terdapat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik secara bersama-sama terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya  $H_8$  diterima atau dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya  $H_8$  diterima.

TABEL V.20

**Hasil Perhitungan Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 0                  | Regression | 284,645        | 7  | 40,664      | 64,652 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 57,865         | 92 | 0,629       |        |                   |
|                    | Total      | 342,510        | 99 |             |        |                   |

Sumber : Output JASP 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi JASP Versi 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam diperoleh nilai  $F_{hitung}$  64,652 seperti terlihat pada tabel V.23. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 7 dan penyebut 92 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 2,11. Dengan demikian  $F_{hitung}$

(64,652) >  $F_{tabel}$  (2,11), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik berpengaruh signifikan terhadap Sepeda Motor Honda Beat Penjualan pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.

Hasil tersebut didukung dari teori yang diutarakan oleh Nirwana (2006) yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Sedangkan bauran pemasaran jasa terdiri atas unsur 4P ditambah dengan variable *process*, *people* serta *physical evidence*. Maka variabel bauran pemasaran jasa sering disingkat dengan 7P yang merupakan alat bagi pengusaha atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap permintaan akan produknya sehingga terjadi transaksi pembelian sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,184 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (-2,184) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,031. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,490 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (3,490) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,156 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (8,156) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau

dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Saluran Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,715 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (-2,715) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,008. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel Proses terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,199 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (4,199) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
6. Terdapat pengaruh signifikan variabel Partisipan terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -4,793 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (-4,793) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
7. Terdapat pengaruh signifikan variabel Fasilitas Pendukung Secara Fisik terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,999 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan derajat bebas 98 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,999) >  $t_{tabel}$  (1,98447), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,003. Dengan demikian keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
8. Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Proses, Partisipan dan Fasilitas Pendukung Secara Fisik secara bersama-sama terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai  $F_{hitung}$  64,652, sementara itu nilai  $F_{tabel}$  2,11 dengan demikian  $F_{hitung}$  (64,652) >  $F_{tabel}$  (2,11) keputusannya jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang agar dapat meningkatkan penjualan produk – produknya, terutama Sepeda Motor Honda Beat. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk barang atau jasa terkhususnya Sepeda motor honda yang ditawarkan PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk bermutu dan berkualitas.
2. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang kepada konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan barang yang didapatkan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang kembali.
3. Promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk membujuk konsumen membeli sebuah produk. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus meningkatkan promosi melalui media elektronik atau media cetak agar konsumen dapat melihat sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk Sepeda Motor Honda Beat di PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang.
4. Saluran distribusi merupakan saluran yang terdiri dari seperangkat lembaga yang bekerja sama dan diolah secara optimal dalam menyalurkan barang dan jasa ke konsumen sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Saluran Distribusi juga termasuk salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan.
5. Proses merupakan suatu yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani konsumen hingga konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan. Proses yang diberikan perusahaan harus lebih cepat dan tepat serta menanggapi permintaan dari konsumen agar tidak terjadi komplain.
6. Partisipan merupakan semua orang yang terlibat dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, dimana partisipan harus memiliki sikap dan tindakan yang baik sehingga konsumen merasa pelayanan dalam perusahaan sudah sangat baik. Untuk lebih meningkatkan pelayanan ada baiknya sering diadakan pelatihan khusus bagi karyawan.
7. Lingkungan Pendukung Secara Fisik merupakan daya tarik dari setiap perusahaan. PT. Asia Surya Perkasa (ASP) Pangkalpinang harus lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas baik yang ada diluar ruangan perusahaan maupun yang ada didalam ruangan perusahaan.

*Pelayan Publik Bagian Perizinan usaha di kabupaten Jembrana Provinsi Bali*, Universitas Satyagama : Jakarta.

- 6] M. Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Bumi Aksara.
- 7] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 8] Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 1] Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- 2] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 3] Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- 4] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 5] Manullang, R, Rizal, 2013, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi E-Government Bidang*

www.stie-ibek.ac.id