

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda Pada PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto

Maulana Zakaria¹, Budi Prabowo²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah inti dari suatu sistem pemasaran suatu perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan. Variabel dari *marketing mix* adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian di dealer Honda pada PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto yang berlokasi di jalan Ra. Basuni No.146, Kec. Sooko, Kab. Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan distribusi (X4) pada peningkatan penjualan motor Honda pada PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, kuisioner dan studi pustaka. Hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, promosi, harga, tempat, penjualan, Honda

Abstract

Marketing Mix is the core of a company's marketing system that can be done to influence the demand for the products it produces. The variables of the marketing mix are product, price, promotion and distribution. From the description above, the authors conducted research at the Honda dealer at PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto, which is located on Jalan Ra. Basuni No. 146, Kec. Sooko, Kab. Mojokerto. The purpose of this study was to determine the effect of implementing the marketing mix consisting of the 4Ps, namely product (X1), promotion (X2), price (X3), and distribution (X4) on increasing sales of Honda motorbikes at PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto. This research uses quantitative research with an associative approach, data collection techniques by means of interviews, observation, questionnaires and literature study. The results of the research showed that the marketing mix variables consisting of product, promotion, price and distribution had a significant effect on increasing sales of Honda motorcycles at PT. Eka Cipto Prima Sentosa

Keywords: marketing mix, product, promotion, price, place, sale, Honda

Copyright (c) 2023 Maulana Zakaria

✉ Corresponding author :

Email Address : maulanazakaria044@gmail.com , bprabowo621@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap moda transportasi yang semakin besar dan pola gaya hidup yang semakin tumbuh membuat produsen alat transportasi terus mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan dan membuat sarana transportasi yang semakin modern serta mempunyai gaya yang diinginkan masyarakat Indonesia. Setiap tahun banyak produsen otomotif selalu mengeluarkan berbagai produk baik model dan jenis sepeda motor baru dengan desain menarik dan dengan teknologi yang semakin modern untuk menarik minat konsumen. Menarik minat konsumen untuk mau membeli sebuah produk tentu saja tidak hanya dengan membuat produk yang baru dan inovasi tetapi harus ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik dan tepat sasaran serta sesuai dengan segmen masyarakat yang ditargetkan. Perkembangan kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan industri otomotif.

Setiap perusahaan yang bergerak baik dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan tujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Untuk perusahaan jasa ditambah dengan unsur people dan process. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan sehingga dapat mempengaruhi akan produk yang dihasilkan.

Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Astra Honda Authorized Service Station dikenal sebagai tempat servis motor dan tempat penyedia suku cadang untuk motor Honda. RA. Basuni No. Ahass Eka Prima Motor Sooko merupakan perusahaan bergerak dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda. Banyaknya pembelian motor skuter matik ini memberikan gambaran betapa baiknya Honda dalam memasakan produknya dan menerapkan kebijakan marketing mix secara tepat yang ternyata dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dua sektor yang membentuk pasar modal Indonesia adalah papan utama dan papan pengembangan. Misalnya, bisnis IPO yang masih muda, kurang modal, dan tidak sehat secara finansial maka akan terdaftar di papan pengembangan. Pembagian trading board menjadi dua board tidak berarti semua penawaran umum perdana yang masuk ke papan pengembangan memiliki kinerja yang buruk.

Tabel 1. Data Penjualan PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto

TYPE	2021	2022											
Row Labels	September	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juli	Juni	Agustus	September	Grand Total
Adv 160 Abs								2			1		3
Adv 160 Cbs	1				2				1		2		6

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda....

Adv150 Abs				1									1
Adv150 Cbs		1		1									2
All New Beat Sporty Cbs	22	1 2	19	14	16	1 4	1 4	1 2	3	2	25	1 5	16 8
All New Beat Sporty Cbs Iss	4	1		4	9	2	1		2	1	5	4	33
All New Beat Sporty Cbs Iss Deluxe	32	3 3	29	17	14	1 5	1 5	1 2	8	2	32	2 0	22 9
All New Beat Street	6	3	5	2	16	2	2	9	2 3	3 6	6	6	11 6
All New Vario 125 Cbs	12	1 1	15	15	18	1 2	8	1 8	1 5	7	9	9	14 9
All New Vario 125 Cbs Iss	15	6	10	12	14	1 0	8	1 2	1 2	5	17	1 9	14 0
All New Vario 125 Cbs Iss Mmc Bl	13	9	8	14	16	1 4	1 5	1 6	2 3	2 4	19	1 7	18 8
Cb 150 Verza Cw	2											6	8
Cb150x Se											1		1

Cb150x Std				1									1
Cbr 150 Abs					1			2	1	1	1		6
Cbr 150 Std	2	1	1	2				1	1		1	7	16
Cbr 150 Std Mp	2		1		1							9	13
Cbr 250rr Std											1		1
Crf150l	9	4	2	3		3	6	1		4		1 4	46
Genio Cbs	3					1	1	7	2		1	7	22
Genio Cbs- Iss						1	2		2	1			6
New Cb150r	3	2	2	3	1	4	1		1	2	3	3	25
Streetfire Se													
New Scoopy Fashion	9	1 9	10	9	6	5	6		6	4	3	9	86
New Scoopy Prestige	22	2 5	23	18	11	1 3	2 2	1 5	1 8	1 2	27	2 6	22 2
New Scoopy Sporty	20	2 2	18	13	5	1 6	1 9	1 2	1 1	1 5	10	1 1	17 2

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda....

New Scoopy Stylish	14	1 2	14	12	6	1 2	1 8	8	1 2	1 4	11	1 6	14 9
New Supra Gtr 150 Exc	1											1	2
New Vario 125 CBS													
New Vario 125 Cbs Iss													
New Vario 125 Cbs Iss Sp													
New Vario 150 Mmc	9	8	17	14								9	57
Pcx160 Abs	6	9	3	4	12	1 7	8	2	8	8	10	10	97
Pcx160 Cbs	39	25	41	15	38	3 3	3 9	2 8	3 9	3 6	55	25	41 3
Revo Fit			1				1				1		3
Sonic 150r						1							1
Sonic 150r Hrr				1									1

Sonic 150r Matte						1							1
Black													
Supra X 125 Cw	3			2	1	1	1	4		2	1	6	21
Mmc													
Supra X 125 Sw		1			2		2	3		5			13
Mmc													
Vario 160 Abs	3	5	9	12	7	1	3	1	1		7	7	94
						0		4	2				
Vario 160 Cbs	13	7	2	17	5	1	1	1	2	1		13	16
						7	5	8	1	3			3
								1	2	2			
						2	2						26
Grand Total	265	216	230	206	201	0	0	9	1	0	26	276	75
						4	7	6	1	1			

Sumber : Data Penjualan PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda Pada PT Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Mojokerto”.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Dealer Motor Honda Eka Cipto Prima Sentosa Sooko Jl. RA. Basuni No. 346 Sooko, Kota Mokokerto. Ketepatan pengumpulan data dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Cipto Prima Sentosa yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini berjumlah besar, dan diambil dari data penjualan PT Eka Cipto Prima Sentosa dalam satu tahun dengan jumlah 2675. Maka dari itu untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut : $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{2.675}{1 + (2.675)(0.1)^2} = n = 96,3963$ Berdasar pada hasil perhitungan diatas maka peneliti menggenapkan ukuran sampel yang dibutuhkan menjadi 96 responden dari konsumen yang membeli motor di PT Eka Cipto Prima Sentosa Mojokerto. Analisis dari data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, linearitas, heteroskedastisitas, autokolerasi), uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, (R²), uji hipotesis (uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument terhadap variabel. Pengujian dilakukan pada tiap indikator terhadap variabel yang diteliti yaitu pada variabel bebas, dan variabel terikat. Untuk melihat kebenaran secara statistic, angka rhitung harus dibandingkan dengan rtabel pada taraf signifikan 5% pada derajat bebas (n-2). Apabila rhitung $\geq$ rtabel maka item dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1.	Produk (X1)	X1.1	0,705	0,000	Valid
		X1.2	0,800	0,000	Valid
		X1.3	0,812	0,000	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,851	0,000	Valid
		X2.2	0,865	0,000	Valid
		X2.3	0,836	0,000	Valid
3.	Promosi (X3)	X3.1	0,765	0,000	Valid
		X3.2	0,797	0,000	Valid
		X3.3	0,784	0,000	Valid
4.	Tempat (X4)	X4.1	0,737	0,000	Valid
		X4.2	0,791	0,000	Valid
		X4.3	0,733	0,000	Valid
5.	Penjualan (Y)	Y.1	0,736	0,000	Valid
		Y.2	0,833	0,000	Valid
		Y.3	0,760	0,000	Valid

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur. Dengan menggunakan metode Cronbach's alpha, yaitu apabila nilai Cronbach's alpha dari variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel yaitu dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Produk (X1)	0,662	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,808	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,681	0,60	Reliabel
4	Tempat (X4)	0,620	0,60	Reliabel
5	Penjualan (Y)	0,668	0,60	Reliabel

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

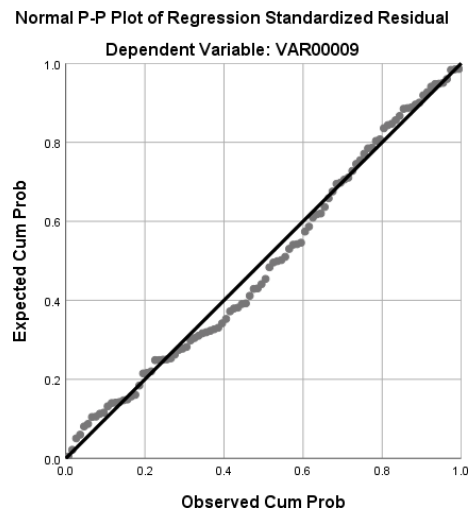
Berdasarkan tabel 3. diatas, maka dapat disimpulkan nilai Cronbach's alpha hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari Cronbach's alpha minimum yaitu 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuesioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji Normalitas bertujuan digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian menggunakan program spss, diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Pada grafik diatas dapat terlihat titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai Tolerance $\geq 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinierita

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Produk	0,941	1,062
2.	Harga	0,955	1.047
3.	Promosi	0,910	1,099
4	Tempat	0,934	1.071
Dependent Variable : Penjualan			

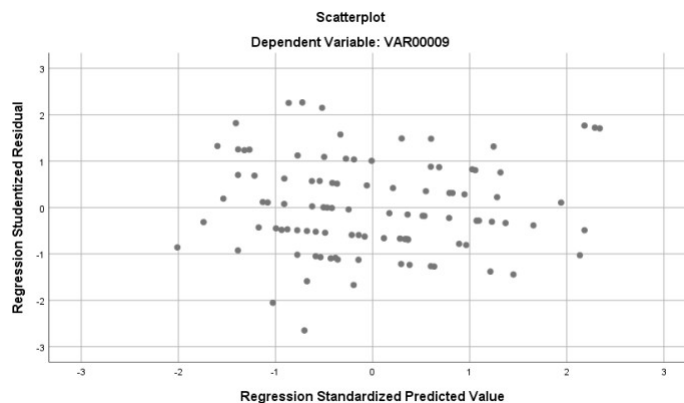
Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (independet) memiliki tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada hasil gambar 2. tersebut, maka dari disimpulkan jika pada pengujian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas karna memiliki persebaran pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

UJI LINEARITAS

Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara variabel independent dan dependent. Pengujian Uji Linieritas menggunakan SPSS dengan Test For Linierity dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan pengambilan keputusan Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

NO	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig	Keterangan
1	Produk	0,109	0,05	Liniearity
2	Harga	0,638	0,05	Liniearity
3	Promosi	0,868	0,05	Liniearity
4	Tempat	0,301	0,05	Liniearity

a.Variabel dependen: Penjualan

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan variabel bebas (independent) serta variabel terikat (dependent) memiliki bentuk yang linier dikarenakan memiliki nilai sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Adapun tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Substruktural I

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.177 ^a	0,031	-0,009	1,88748	
a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3					

Sumber : Data dianalisis berdasarkan jawaban Responden tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui besar R square (R²) sebesar 0,783, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi yaitu sebesar $e^2 =$

$$\sqrt{(1 - 0,177)} = 0,823.$$

$$Y = \alpha + p_5X_1 + p_6X_2 + p_7X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,823 + 0,823 + 0,823 + 0,412 + 0,465$$

UJI HIPOTESIS

1. UJI F

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.689	4	149.345	35.501	.000 ^b
	Residual	408.061	95	4.207		
	Total	706.750	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX2, TotalX3

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal itu dibuktikan dari nilai Fhitung sebesar 35,501 lebih besar dibandingkan nilai Ftabel dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap tingkat penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa, mengungkapkan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan.

UJI t

Uji t atau uji parsial berguna untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebas secara satu persatu terhadap variabel terikatnya. “Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.987	2.034		-,485	,629
	TotalX1	,421	,090	,397	4,667	,000
	TotalX2	,612	,140	,373	4,380	,021
	TotalX3	,580	,101	,359	3,792	,001
	TotalX4	,615	,147	,380	4,162	,018

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji t antara produk dengan tingkat penjualan diperoleh nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan tingkat penjualan motor PT. Eka Cipto Prima Sentosa

Berdasarkan hasil uji t antara promosi dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,021 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan tingkat penjualan motor PT. Eka Cipto Prima Sentosa

Berdasarkan hasil uji t antara harga dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan tingkat penjualan motor PT. Eka Cipto Prima Sentosa.

Berdasarkan hasil uji t antara tempat dengan tingkat penjualan maka diperoleh nilai signifikansi = $0,018 < 0,05$, hal itu berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat dengan tingkat penjualan motor PT. Eka Cipto Prima Sentosa .

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan motor PT. Eka Cipto Prima Sentosa.

Variabel yang paling dominan memengaruhi tingkat penjualan adalah variabel produk dengan t hitung 4,667. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap tingkat penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa dinyatakan diterima atau terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang nantinya

akan berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. keempat komponen tersebut adalah produk, promosi, harga dan tempat. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi adalah arus perjalanan produk dari produsen hingga mampu dijangkau oleh konsumen. Promosi adalah cara- cara yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.

2. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai thitung $>$ ttabel ($4,667 > 1,985$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai thitung $>$ ttabel ($4,380 > 1,985$) dan nilai signifikan $>$ nilai probabilitas ($0.021 < 0.05$).
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai thitung $>$ ttabel ($3,792 > 1,985$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.001 < 0.05$).
5. Variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai thitung $>$ ttabel ($4,162 > 1,985$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.018 < 0.05$).
6. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan saluran distribusi, berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor Honda pada PT. Eka Cipto Prima Sentosa. Berdasarkan hasil perhitungan secara bersama-sama, H_0 ditolak dengan nilai fhitung $>$ ftabel ($35.501 > 2,467$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).

Referensi :

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT. Rajagra Grafindo Persada.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ahmad Firman (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022.
- Adrianah. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare*. Jurnal Economix, 5(1), 11– 22.
- Aneke Y. Punuindoong, Deysy Deyby Tinungki, Johny R. E. Tampi (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan*. Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3.
- 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, <https://doi.org/10.1235/jri.v1i6.146>

- Anjani, H. D., 2018, *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada), Jogjakarta.
- Batubara, A., Hidayat, R., 2019, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*, Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1).
- Bintari, W. P., Cahya, A. D., Wulandari, N., 2021, *Analysis of Marketing Strategy In An Effort to Attract Consumer Buying Interest On MSME Peyek Sari Menir Gunung Kidul*, JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 9(2), 166-174. DOI: <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i2.3720>
- Benyamin, A. P. 2019. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang*, Jurnal Pemasaran Kompetitif 2(3), 1-9
- Borden, N. H., 1984, *The ConcePT of the Marketing Mix*, Journal of Advertising Research, Classics, 2(September) (Originally published in 1964): <http://www.guillauminicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concePT-of-marketing-mix.pdf>.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (IN)*. Kencana.
- Cendani, T. P. (2017). *Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Creswell. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. Jurnal Mirai Managemnt, 6(1), 120-136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Guisi, Z. Z. (2018). *The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*. JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 5(1), 33-40. <https://doi.org/10.22225/jj.5.1.438.33-40>
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. 2016. *Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 1(1). 87-96.
- Ibad, S., R. Arifin, dan A. A. Priyono, 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 7(02). 167-179
- Idris, Junainah, 2021, *Marketing Mix 4cs: Impact on Small And Medium Entrepreneurs (SMES) Marketing Performance, Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021 pp. 221-226), e-ISSN: 2756-8938*.
- Lia Nirawati, Brilian Handika Darus (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir "Eka Jaya Glass Art" Gilang Sidoarjo*. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB) Vol. XII, No.1, hal.179-186. ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715.

- Mustapha, B., 2017, *Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria*, Journal of Marketing and Consumer Research, 31(2), 1-6. ISSN 2422-8451.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Nasution, S. M. A., 2017, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan, Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12, DOI:10.5281/zenodo.1012560. Diakses dari <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/5>
- Shofiana Syam (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor, Kota Makassar*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022.
- Winarno, S. T., Wahyuningtyas, D., Winarno, D. R., 2021, *Mixed Marketing Strategy On Coffee Consumer Satisfaction At Cafe De Tropodo Sidoarjo*, Agricultural Science, 5(1), 75-82, Sidoarjo.