
PROMOSI, HARGA, LOKASI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER HONDA PT.NAGAMAS MOTOR KARTASURA DI MASA PANDEMI

Oleh

Yunisma Sulistyaningrum¹, Ari Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email :¹ yunismasulistyaningrum@gmail.com,² santisties@gmail.com

Article History:

Received: 04-04-2022

Revised: 14-04-2022

Accepted: 25-05-2022

Keywords:

Promosi, Harga, Lokasi, dan Penjualan

Abstract: Riset guna mendapatkan informasi mengenai pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap penjualan sepeda motor di masa pandemi. Variabel riset adalah promosi, harga, lokasi, dan penjualan. Populasinya konsumen dari PT.Nagamas Motor Kartasura yang jumlahnya diantara 30-500 responden, sampelnya 100 orang, dengan pengumpulan data kuesionerke konsumen dari PT. Nagamas Motor Kartasura. Data hasil kuesioner dioleh dengan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 19 for windows dengan melihat penguji validitas, reliabilitas, penguji asumsi klasik, penguji hipotesis dengan penguji t. Menurut hasil analisis yang sudah dilaksanakan peneliti mengungkapkan bahwa promosi, harga, dan lokasi terpengaruh pada penjualan sepeda motor di masa pandemi.

PENDAHULUAN

Dunia usaha terdapat berbagai cara mendapatkan keuntungan salah satunya adalah dengan melakukan jual beli pada suatu produk atau barang tertentu. Terjadi antara 2 / lebih orang yang melaksanakan interaksi dan melakukan transaksi. Alat transportasi sangat berperan penting dalam berlangsungnya kegiatan manusia. Mengikuti perkembangan jaman sebagian besar masyarakat mempunyai transportasi tersendiri. Kendaraan motor ialah transport tersendiri yang banyak peminatnya, selain kualitas yang diberikan sepeda motor juga memiliki banyak variasi yang dapat memuaskan selera konsumen.

Perusahaan harus mampu bersaing dengan menciptakan berbagai type dan desain sepeda motor mengikuti berkembangnya jaman. Desain produk yang menarik dan kekinian akan dapat meningkatkan penjualan, menciptakan pasar baru, serta menambah laba perusahaan. Banyaknya perusahaan yang bersaing membuat harga dan kualitas yang berbeda antara merek satu dan yang lainnya.

Promosi, harga dan lokasi yang tepat diharapkan bisa bersaing secara sehat dengan perusahaan lain. Seiring dengan kemajuan teknologi yang membuat pembaruan promosi terus berkembang. Semakin banyak aplikasi sosmed mampu dipakai untuk wadah berpromosi seperti facebook, instagram, shopee, tiktok dan *e-commerce* lainnya. Sehingga diharapkan semakin banyak orang yang mengetahui produk yang ditawarkan.

PT.Nagamas Motor Kartasura merupakan perusahaan kategori dealer. Perusahaan ini menawarkan sepeda motor sebagai akomodasi transport yang digemari oleh masyarakat. Dengan kualitas yang dimiliki sepeda motor honda membuat masyarakat membelinya. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor honda di 2020 PT.Nagamas Motor Kartasura

Tabel 1. Penjualan sepeda motor honda pada tahun 2020 PT.Nagamas Motor Kartasura.

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	240
Februari	231
Maret	205
April	80
Mei	63
Juni	108
Juli	132
Agustus	139
September	135
Oktober	131
November	108
Desember	112

Sumber : PT Nagamas Motor Kartasura, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap penjualan. Seiring dengan diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) periode April yang awalnya hanya 14 hari kemudian diperpanjang hingga awal bulan Juni. Sehingga berakibat juga terhadap penjualan bulan April 80 unit dan bulan Mei 63 unit. Sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kembali penjualan dengan melakukan berbagai cara salah satunya yaitu promosi melalui online. Masyarakat dapat melakukan pembelian dari rumah melalui media sosial yang tersedia sehingga tidak perlu langsung datang ke dealer guna menghindari kerumunan.

Terjadinya pandemi sejak 2020 menyebabkan berkurangnya kegiatan diluar rumah guna mengurangi penyebaran virus covid-19 secara cepat. Dampak yang terjadi cukup besar terutama pada bidang retail bahkan banyak usaha yang mulai *gulung tikar* karna tidak bisa memutar modal usahanya. Membuat suatu perusahaan harus lebih bekerja keras agar tidak terjadi hal yang merugikan seperti *gulung tikar*, pengurangan karyawan, pengurangan gaji, memberlakukan kerja sifit atau yang lainnya. Maka dengan adanya situasi yang seperti ini seorang pimpinan perusahaan harus memiliki cara untuk terus mempertahankan usahanya agar tetap bisa berjalan dengan lancar sesuai tujuan utama.

Promosi yang tepat dengan menyesuaikan situasi saat ini dimana semua serba *online* maka perusahaan juga harus mengembangkan promosinya dengan baik. Harga yang menjadi patokan keuntungan suatu perusahaan juga perlu dipertimbangkan, karena situasi pandemi yang sedang berlangsung membuat pemasukan sebagian masyarakat berkurang.

Maka perusahaan seperti *dealer* motor memberipotong harga yang dapat menumbuhkan kepeminatan konsumen serta tidak merugikan. Tidak hanya promosi dan harga, tetapi lokasi yang tepat juga berpengaruh terhadap penjualan. Lokasi pada masa pandemi saat ini mengakibatkan berbagai wilayah yang masyarakatnya terpapar covid-19 sebagai zona merah sehingga masyarakat lainnya menghindari zona-zona merah tersebut.

Pandemi covid-19 yang terjadi tidak hanya berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan tetapi juga mengakibatkan kesenjangan pada aspek sosial dan ekonomi. Salah satu penelitian yaitu Musa&Rotinsulu (2019) membahas berbagai permasalahan yang dapat berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. Permasalahan itu sendiri yaitu, produk, harga, promosi dan lokasi yang kini juga dibahas pada penelitian ini yang terjadi sehingga perlu dilakukan pembaruan terhadap proses promosi, penentuan harga, serta penentuan lokasi menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Sehingga diharapkan dengan penelitian ini suatu perusahaan dapat mengantisipasi agar tidak terjadi penurunan penjualan secara terus menerus, mengingat covid-19 sedang berjalan hingga kini.

Berdasarkan situasi yang terjadi pada masa pandemi mengakibatkan salah satu perusahaan yaitu PT. Nagamas Motor Kartasura mengalami dampak penurunan pada penjualan sehingga harus lebih bekerja keras untuk menaikkan penjualan. Menurut penjabaran, pengarang riset tertarik melakukan riset pada PT.Nagamas Motor kartasura dengan judul "Promosi, Harga, Lokasi pada Penjualan Sepeda Motor Dealer Honda PT.Nagamas Motor Kartasura di Masa Pandemi".

TEORI

Promosi

Rambat Lupiyoadi (2013) Promosi adalah sebagai alat mempengaruhi konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat produk yang dilaksanakan oleh perusahaan pada aktivitas pembelian suatu perjasaan menurut permintaan pelanggan. Pendapat Kotler dan Armstrong (2014) aktivitas promosi merupakan upaya meyakinkan pelanggan melalui memperkenalkan produk maupun jasa sehingga pelanggan terbujuk membelinya. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan kepada konsumen tentang peluncuran produk baru guna mendorong konsumen melakukan kegiatan pengadaan.

Indikator : Kotler dan Armstrong (2012)

1. Publikasi (periklanan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Harga

Kotler dan Armstrong (2013) nominal uang yang dapat dibebankan pelanggan perihal barang maupun jasa karena kepemilikannya. Biaya disepakati Etzel dalam Sunyoto (2013) ialah harga diri yang dinyatakan dalam uang tunai (dolar = \$) atau media lain yang terkait dengan uang sebagai media perdagangan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Biaya dapat berupa keseluruhan uang tunai (unit keuangan) maupun pandangan lain (non-moneter) mengandung profesi tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Biaya mungkin

merupakan pendekatan biaya dalam menampilkan yang secara langsung dapat mempengaruhi upah suatu perusahaan.

Indikator : Kotler dan Armstrong (2012)

1. Keterjangkauan yang diambil
2. Biaya yang sesuai dengan kualitas barang
3. Daya Saing yang Diambil
4. Biaya yang disesuaikan dengan manfaat

Lokasi

Munawaroh (2013) Lokasi merupakan strategi perusahaan dalam pemilihan lokasi, seperti lokasi usaha, lokasi pabrik, maupun lokasi perkantornya. Menurut Swastha (2002) Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk menjalankan segala aktifitas usaha. Sependapat dengan Berman & Evans (Fure, 2013) area mungkin merupakan angka dalam campuran ritel, penentuan area yang pas dan akan mempengaruhi sebuah toko untuk menjadi lebih produktif daripada toko lain yang kurang tepat dan sengaja ditemukan.

Indikator : Fandy Tjiptono (2015)

1. *Get to* (mudah dijangkau)
2. *Perceivability* (dapat dilihat dengan jelas)
3. *Activity* (aktivitas)
4. Lingkungan (keadaan)
5. Kriteria (strategis)

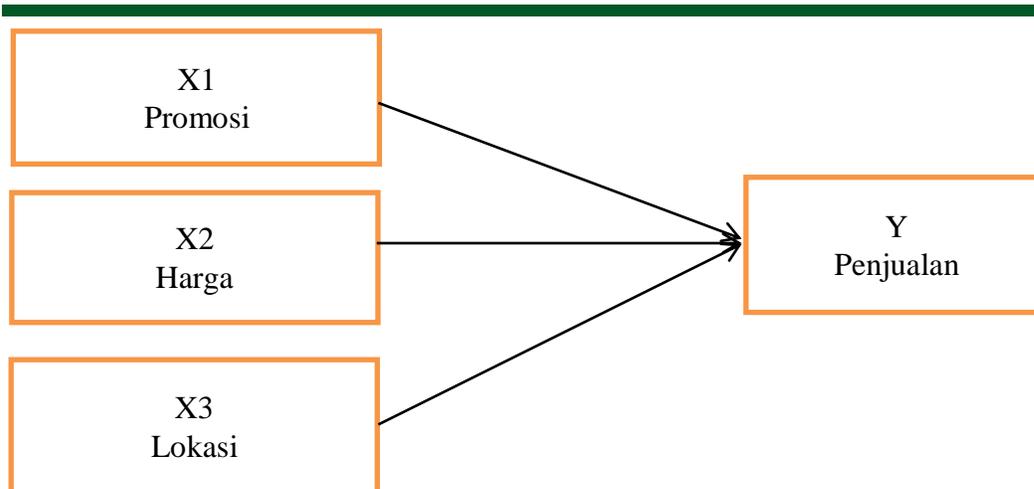
Penjualan

Moekijat (2011) adalah gerakan yang menunjukkan untuk menemukan, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada pembeli untuk mengubah kebutuhan mereka dengan barang yang diiklankan sehingga ada penilaian biaya yang berguna secara umum antara kedua pihak. Menurut Mulyadi (2016) penjualan adalah kegiatan dimana pihak penjual menjual barang atau jasa sehingga terjadi transaksi antara pihak penjual dan pembeli sebagai pengalihan hak kepemilikan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan laba terhadap pihak penjual. Menyetujui Basu Swastha (2000) mungkin merupakan ilmu dan keahlian yang dapat mempengaruhi, dilaksanakan dealer untuk menyambut pelanggan produk yang tersedia. Indikator : Basu Swastha (2002)

1. Mencapai volume pertukaran tertentu
2. Dapatkan manfaat tertentu
3. Peningkatan perusahaan

Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Teori dapat berupa jawaban singkat terhadap perincian pertanyaan tentang suatu masalah, dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang dibuat berdasarkan hipotesis. Sependapat dengan Goode dan Han dalam Nanang Martono (2010) merupakan rekomendasi yang harus dimasukkan untuk menguji dan memutuskan legitimasi, spekulasi menyatakan apa yang harus dicari. Hipotesis dari riset ini adalah:

1. Pengaruh Promosi pada Penjualan

Penelitian Nasution, Prayogi dan Nasution (2017) promosi berpengaruh terhadap penjualan. Alfais Amin Darmawan (2020) promosi berpengaruh terhadap penjualan.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan pada penjualan sepeda motor pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura.

2. Pengaruh Harga pada Penjualan

Penelitian Musa dan Rontinsulu (2019) harga berpengaruh positif dan Abdul Kadir (2020) harga berpengaruh positif terhadap penjualan.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan pada penjualan sepeda motor pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura.

3. Pengaruh Lokasi terhadap penjualan

Penelitian Murniawaty dan Sofiati (2019) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

H3: Terdapat pengaruh signifikan pada penjualan sepeda motor pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura.

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam pemikiran ini dapat berupa strategi investigasi kuantitatif yang digunakan untuk melihat populasi dan sampel dengan melakukan sampel yang tidak teratur, mengumpulkan informasi dengan instrumen penelitian, menganalisis informasi kuantitatif atau faktual yang mengarah pada pengujian spekulasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016).

Objek dari penelitian ini adalah konsumen dari PT. Nagamas Motor Kartasura yang beralamat di Jl. Ahmad Yani no.37 Kartasura yang telah melakukan pembelian sepeda motor honda. Dengan melakukan penyebaran kuesioner guna mendapatkan informasi dari

konsumen.

Sependapat dengan Sugiyono (2019), penduduk dapat merupakan zona generalisasi yang terdiri dari: benda/subyek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditentukan melalui penyelidikan untuk diperiksa dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam hal ini adalah pembeli dari PT. Nagamas Motor Kartasura yang konsumennya tidak diketahui.

Sugiyono (2019) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pemeriksaan mempertimbangkan guna memakai pengujian nonprobabilitas, karena pengujian dengan cara ini biasanya dapat memberikan data berharga yang berkaitan dengan populasi. Pemeriksaan *non-probabilitas* dibagi menjadi dua kategori, yaitu pemeriksaan sederhana khusus (*comfort inspecting*) dan pengujian *purposive*. Sesuai dengan pertanyaan ini, analisis akan menggunakan pemeriksaan bertujuan karena memahami apa yang diperlukan dalam pertimbangan ini (Sekaran, 2006). Berdasarkan populasi yang ada, analisis mengambil sampel dengan jumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe (1975), menyatakan ukuran sampel antara 30-500.

Berdasarkan variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel promosi, harga, lokasi dan penjualan. Maka peneliti dapat menyusun definisi operasional variabel yang menjadi acuan pada penyusunan kuesioner.

Tabel 3. Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Promosi	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 1. Publikasi (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	1. Saya mengetahui adanya iklan penjualan pada saat pandemi. 2. Saya mengetahui pada masa pandemi dealer melakukan promosi penjualan secara online. 3. Saya mengetahui bahwa wiraniaga dealer telah melakukan personal selling dengan baik. 4. Saya mengetahui bahwa dealer telah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat/konsumen. 5. Saya mengetahui dealer tidak melakukan penjualan langsung saat pandemi.
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2012)	1. Saya mendapatkan keterjangkauan harga

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan yang diambil 2. Biaya yang sesuai dengan kualitas barang 3. Daya Saing yang Diambil 4. Biaya yang disesuaikan dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. sepeda motor pada masa pandemi. 2. Saya mengetahui kesesuaian harga sepeda motor sepadan dengan kualitas sepeda motor yang diberikan. 3. Saya mengetahui daya saing harga dealer cukup baik. 4. Saya mengetahui kesesuaian harga sepeda motor honda sepadan dengan manfaat sepeda motor yang diberikan.
Lokasi	<p>Menurut Fandy Tjiptono (2015)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Get to</i> (mudah dijangkau) 2. <i>Perceivability</i> (dapat dilihat dengan jelas) 3. <i>Activity</i> (aktivitas) 4. <i>Lingkungan</i> (keadaan) 5. <i>Kriteria</i> (strategis) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketentuan PPKM membuat akses ke dealer ditutup. 2. Keberadaan dealer dapat dilihat dan diketahui banyak orang. 3. Lalu lintas menuju dealer cukup baik. 4. Dealer berada pada lingkungan yang aman dari covid-19. 5. Pemilihan lokasi dealer sudah sesuai dengan kriteria.
Penjualan	<p>Menurut Basu Swastha (2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai volume transaksi tertentu 2. Mendapatkan keuntungan tertentu 3. pengembangan perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada masa pandemi untuk mencapai volume penjualan tertentu sangat sulit. 2. Saya mengetahui penjualan dealer terus dilakukan guna mendapatkan laba tertentu. 3. Saya mengetahui adanya peningkatan penjualan di dealer.

Teknik Analisis Data

Riset menggunakan analisis linier berganda Ghazali (2011), model pengujian pada pengaruh dua atau lebih variabel pada satu variabel tertentu.

Analisis Statistik Deskriptif

Sependapat dengan Sugiyono (2010) bahwa prosedur pemeriksaan informasi secara kuantitatif menanyakan tentang penggunaan pengukuran. Dalam pertimbangan ini, pemeriksaan informasi akan menggunakan metode faktual yang jelas. Wawasan dipakai guna menganalisis keterangan yang menggambarkan informasi yang terkumpul apa adanya tanpa rencana untuk membentuk kesimpulan umum atau generalisasi.

Uji Validitas

Sependapat dengan Ghozali (2016) uji validitas bisa menjadi alat untuk menilai apakah survei itu substansial atau tidak. Survei dikatakan substansial jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Metode pengambilan keputusan dalam uji legitimasi dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam hal $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal yang disurvei adalah valid.
2. Dalam hal $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal yang disurvei dikatakan tidak valid.
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi negatif, maka H_0 masih ditolak dan H_1 diterima.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016), Sebuah survei dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dapat diandalkan atau stabil dari waktu ke waktu. Dilakukan dengan menggunakan alat uji terukur SPSS *Cronbach Alpha* (α). Sebuah build atau suatu variabel dikatakan dapat reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016) Uji ini dilakukan untuk menguji apakah menunjukkan, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi biasa atau tidak. Jika suatu variabel tidak biasa disebarluaskan, maka hasil uji statistik akan berkurang. Uji dikatakan statistik jika $p = > 0,05$, banding jika $p = < 0,05$ pada saat itu dikatakan tidak biasa. Strategi yang digunakan untuk uji ini adalah strategi Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) poin uji multikolinearitas untuk memutuskan apakah uji ini menemukan hubungan antara variabel bebas atau tidak ada hubungan antara variabel-variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam hal nilai VIF < 10 , dan nilai resistensi > 0.10 , data tersebut bebas dari hubungan antar faktor.

Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah menunjukkan ada perubahan dari residu dalam satu persepsi ke persepsi lainnya. Dalam hal perubahannya bersifat khas, disebut heteroskedastisitas. Dalam pembahasan ini, heteroskedastisitas dicoba menggunakan uji glejser. Tes glejser adalah tes terukur yang paling umum digunakan. Setuju dengan Gujarati (2003) dalam Ghazali (2011), tes glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual dari yang tersisa pada variabel bebas. Dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas apabila kemungkinan kepentingannya melebihi tingkat kepastian 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Pengujian teori dapat berupa pengujian yang bertujuan untuk memutuskan apakah kesimpulan dalam pengujian tersebut dapat diterapkan pada populasi (dapat digeneralisasikan). Dalam pembahasan ini, analisis akan menggunakan uji pengukuran t, dan koefisien determinasi (R^2).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian antara dua atau lebih komponen bebas (X_1, X_2, X_3) dan variabel pengaruh (Y). Untuk memilih arah hubungan antara variabel bebas dan apakah masing-masing variabel bebas secara positif terkait atau nilai variabel negatif jika variabel bebas bertambah atau berkurang. Persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Penjualan sepeda motor pada dealer honda

α : Konstanta

β_1 : Koef.reg X_1

β_2 : Koef.reg X_2

β_3 : Koef.reg X_3

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

e : error

Uji Statistik t

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen hanya dalam memperjelas perbedaan variabel dependen (Imam Ghozali, 2013). Dalam hal kemungkinan nilai t atau signifikansi kurang dari ($<$) 0,05 atau 5%, dikatakan ada pengaruh antara faktor bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, dalam hal kemungkinan nilai t atau signifikansi lebih dari ($>$) 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien uji determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memilih yang berbeda. Nilai memastikan adalah antara nol dan satu. Dekat dengan satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi-variabel terikat (Imam Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Pendataan responden melalui jenis kelamin sejumlah 100 terdapat 66 orang atau 66% laki-laki dan 34 atau 34% perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Pekerjaan yang banyak ialah karyawan swasta dengan responden 36 atau 36% sedangkan pekerjaan yang minim adalah administrasi dan ibu rumah tangga dengan jumlah responden 3 atau 3%. Untuk usia responden mayoritas 17-24 tahun dengan jumlah responden 65 atau 65% sedangkan usia yang paling sedikit adalah 50-64 tahun dengan jumlah responden 3 atau 3%. Responden paling banyak berasal dari kota Boyolali dengan jumlah responden 57 atau 57% sedangkan yang paling sedikit adalah Yogyakarta dengan jumlah responden 1 atau 1%. Berdasarkan pendapatan perbulan responden menunjukkan bahwa pendapatan perbulan yang paling banyak adalah 1.000.001 – 2.000.000 dengan jumlah responden 35 atau 35% sedangkan pendapatan perbulan yang paling sedikit adalah > 4.000.001 dengan jumlah responden 9 atau 9%.

Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu survei. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kesimpulan dari hasil pengujian ini bahwa semua pertanyaan yang muncul adalah hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan 100 responden adalah 0,197. Dan dapat dilihat pada tabel pengambilan setelahnya:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	P.1	0.768	0.197	
	P.2	0.584		
	P.3	0.798		
	P.4	0.851		
	P.5	0.851		
X2	HRG.1	0.599	0.197	Valid
	HRG.2	0.793		
	HRG.3	0.800		
	HRG.4	0.754		
X3	L.1	0.853	0.197	
	L.2	0.632		
	L.3	0.701		
	L.4	0.814		
	L.5	0.751		
Y	PNJ1	0.709	0.197	
	PNJ2	0.851		
	PNJ3	0.767		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Sehingga data dari kuesioner dinyatakan valid, dan data dapat dipakai pada penelitian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan maka terdapat Cronbach Alpha > 0.60 keseluruhan instrumen yaitu dengan nilai pada variabel X1 : 0.833, X2 : 0.718, X3 : 0.807, dan Y : 0.672. Jadi kesimpulannyasemuavariabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk dipakai dalam alat ukur penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah menunjukkan, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi biasa atau tidak. Jika suatu variabel tidak biasa disebarluaskan, maka hasil uji faktual akan berkurang. Jika $p = > 0,05$, sedangkan jika $p = < 0,05$ pada saat itu dikatakan tidak normal. Strategi yang digunakan untuk uji adalah strategi Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasilnya :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,939

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Data pada tabel poin asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.939 yang artinya >0.05 sehingga datapada semua variabel X (Promosi, Harga, Lokasi, dan Penjualan) terhadap Y terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam hal nilai VIF < 10 , dan nilai resistensi > 0.10 , maka data tersebut bebas dari hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0.802	1.247
Harga (X_2)	0.778	1.285
Lokasi (X_3)	0.928	1.077

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa 3 variabel bebas (Promosi, Harga, Lokasi, dan Penjualan) berada $>0,10$ dan VIF <10 maka seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan uji terukur Glejser. Jika nilai $> 0,05$ maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi (X_1)	0.098
Harga (X_2)	0.462
Lokasi (X_3)	0.535

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Tigavariabelbebas memiliki nilai signifikansi $>0,05$ maka seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya analisis ini yaitu untuk mengetahui setiap variabel X memiliki hubungan positif ataupun negatif serta untuk memperkirakan nilai variabel Y jika setiap nilai variabel X terjadi kenaikan ataupun penurunan. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda:

Tabel 8. Hasil Penguji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,064	1,483		1,391	,167

PROMOSI	,250	,046	,470	5,479	,00 0
HARGA	,190	,074	,222	2,546	,01 2
LOKASI	,111	,056	,159	1,992	,04 9

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi berganda persamaan dari regresinya adalah :
 $Y = 2.064 + 0.250 X_1 + 0.190 X_2 + 0.111 X_3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) menyatakan sebesar 2.064 jika nilai Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) nilainya 0 maka nilai Penjualan (Y) sebesar 2.064.
- Promosi (X_1) menyatakan koefisien regresi 0.250 sehingga setiap penambahan 1 satuan Promosi (X_1) maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 0.250.
- Harga (X_2) menyatakan koefisien regresi 0.190 sehingga setiap penambahan 1 satuan Harga (X_2) maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 0.190.
- Lokasi (X_3) menyatakan koefisien regresi 0.111 sehingga setiap penambahan 1 satuan Lokasi (X_3) maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 0.111.

Uji statistik t

Dilakukan antara variabel independen pada variabel dependen. Dengan karakter pengujian yaitu nilai signifikan $t < 0.05$ hipotesisnya dapat diterima. Dapat dilihat pada Tabel 8 bagian Signifikan yang menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Promosi (X_1) yaitu 0.000 membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Sehingga H_1 menyebutkan dugaan antara pengaruh dari Promosi terhadap Penjualan **diterima**. Nilai signifikan pada Harga (X_2) yaitu 0.012 membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Sehingga H_2 menyebutkan dugaan antara pengaruh Harga terhadap Penjualan **diterima**. Nilai signifikan pada Lokasi (X_3) yaitu 0.049 membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Sehingga H_3 menyebutkan dugaan antara pengaruh Lokasi terhadap Penjualan **diterima**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Data Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,415	1,01378

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Koefisien determinasi menunjukkan hasil dari koefisien determinasi penelitian ini adalah Adjusted R Square 0.415 / 41.5%, dalam perihal tersebut dapat dikatakan bahwa elemenbebas yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) mampu mempengaruhi Penjualan (Y) sebesar 41.5% dan sisanya 58.5% terpengaruhi instrumen lain yang tidak diikutsertakan pada riset ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Riset untuk mendapatkan pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Penjualan pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura. Berdasarkan penjabaran hasil, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Nagamas Motor Kartasura

Hasil dari riset terpengaruh signifikan pada elemen Promosi pada Penjualan pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura. Benar riset Nasution, dkk (2017) promosi terpengaruh pada penjualan. Alfais Amin Darmawan (2020) promosi terpengaruh pada penjualan.

Terjadinya pandemi membuat PT. Nagamas Motor Kartasura melakukan upaya promosi secara online agar tidak terjadi kerumunan di dalam dealer seperti melakukan promosi melalui sosial media (facebook, instagram, whatsapp, dan e-commerc lainnya). Promosi dengan cara online diharapkan dapat mengurangi penyebaran covid-19. Pelayanan yang dilakukan oleh dealer juga menerapkan 5M (mencuci tangan, memakai masker, membatasi jarak, mengurangi kerumunan, mengurangi mobilitas). Memberi tambahan hadiah kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian sepeda motor honda seperti (gelas, jaket, payung, jam dinding, helm) juga menambah daya tarik konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan pada PT. Nagamas Motor Kartasura

Riset terpengaruh pada variabel Harga pada Penjualan pada dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura. Benar riset Musa & Rontinsulu (2019) harga terpengaruh signifikan. Abdul Kadir (2020) harga terpengaruh signifikan.

Harga menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu barang karena lebih mengutamakan kebutuhan primer seperti : sandang, pangan, papan, dan kini masker telah menjadi kebutuhan primer karena sesuatu hal yang wajib dipakainya dimiliki oleh semua orang. Dibandingkan kebutuhan sekunder seperti : perhiasan, motor, mobil mewah dll yang bisa dibelikan benar-benar sangat dibutuhkan hanya atau sebagai pelengkap saja. Maka sebagian responden sangat mempertimbangkan dalam pembelian sepeda motor. Dealer juga melakukan upaya agar menarik minat konsumen seperti memberi potongan harga yang berbeda dengan dealer lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Penjualan pada PT. Nagamas Motor Kartasura

Riset terpengaruh signifikan pada Lokasi terhadap Penjualan dealer honda PT. Nagamas Motor Kartasura. Benar riset Murniawaty dan Sofiati (2019) bahwa lokasi terpengaruh signifikan.

Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap penjualan karena selain letaknya yang mudah dijangkau tetapi juga dapat dilihat dengan jelas. Sedangkan lingkungan yang bebas dari covid-19 atau masih berada pada zona hijau memungkinkan masih adanya aktivitas masyarakat. Berbeda dengan lingkungan yang sudah terkena dampak covid-19 atau zona merah akan membuat akses jalan ditutup. Maka sangat penting menjaga lingkungan agar tetap aman dari dampak covid-19 dengan menjaga proses.

KESIMPULAN**Simpulan**

Menuru triset menyimpulkan variabel dari promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan pada penjualan sepeda motor honda. Hal ini dikarenakan promosi yang baik dan inovasi pada masa pandemi akan menunjang peningkatan penjualan sepeda motor honda. Maka harga menjadi pertimbangan dalam seseorang melakukan pembelian suatu barang.

Keterbatasan Penelitian

Riset memiliki batasan yaitu penelitian hanya dilakukan kepada responden yang telah memiliki sepeda motor honda terutama konsumen PT. Nagamas Motor Kartasura.

Saran

Saran untuk PT. Nagamas Motor Kartasura bahwa pada masa pandemi harus tetap mempertahankan penjualannya sesuai target yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Untuk penjualan yang tinggi marketing dapat memberikan hadiah pada setiap pembelian unit atau potongan harga yang berbeda dengan yang lain kepada konsumen. Sedangkan untuk pelaksanaan penelitian ini disarankan penyebaran kuesioner lebih meluas tidak hanya konsumen dari PT. Nagamas Motor Honda melainkan juga responden dari masyarakat luas. Sebagai tambahan referensi variabel yang dapat digunakan antara lain kualitas produk, desain produk, dan brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 33-46.
- [2] <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/viewFile/30/28>
- [3] Darmawan, A. (2020). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Terhadap Penjualan Jasa Pengerukan pada PT. Pengerukan Indonesia. *Penelitian Manajemen*, 385-392.
- [4] <http://103.78.9.46/index.php/MPU/article/view/491>
- [5] Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). Strategi pemasaran, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [6] Fure, Hendra. (2013). Penelitian Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1.
- [7] <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2023/1609>
- [8] Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- [9] Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gustiani, H., & Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201-207.
- [11] <http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf>
- [12] Kadir, A. (2020). Dampak Produk, Harga dan Selera Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra Honda Motor di Kabupaten Merauke. *Arsitektur dan Planologi*, Volume 10.
- [13] <http://ojs.ustj.ac.id/median/article/view/774>

- [14] Kotler and Armstrong. (2012). **Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi. ke-13, Jilid. 1.** Erlangga. Jakarta.
- [15] Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Moekijat. (2011). Pengantar Sistem Informasi Manajemen. Bandung. CV.Remadja Karya.
- [17] Mulyadi. (2016). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat
- [18] Munawaroh.(2013). *Manajemen Operasi. Edisi 2.* LP3M UMY, Yogyakarta.
- [19] Murniawaty, I., & Sofiati, A. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman Usaha dan Pengelolaan Pasar terhadap Omzet Penjualan Pedagang Setelah Revitalisasi. *Economic Education Analysis Journal*, 588-604.
- [20] <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/31490>
- [21] Musa, B., & Rotinsulu, J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 2701 – 2710.
- [22] <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23721>
- [23] Martono, Nanang. (2010). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- [24] Nasution, M., Nasution, S., & Prayogi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan pada Usaha mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, Volume 7.
- [25] <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/803>
- [26] Rheza, M. (2019). Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai. *UIB Repository*.
- [27] <http://repository.uib.ac.id/2736/5/k-1541184-chapter2.pdf>
- [28] Sekaran, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- [29] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [30] Suharno dan Sutarso, Y. (2010). Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [31] Sunyoto, D. (2013). Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [32] Swastha, Basu. (2000). Manajemen Penjualan. Edisi kelima. Yogyakarta: BPFE.
- [33] Swastha, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan Kadelapan. Jakarta: Liberty.
- [34] Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2th ed.). Yogyakarta: Andi.
- [35] <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1171/1/WAHYUNITA%20NUR.pdf> Diakses pada 21 Oktober 2021.
- [36] <http://repository.stiemce.ac.id/971/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf> Di akses pada 21 Oktober 2021.
- [37] <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/90859/Ricky%20Panjaitan-120810201189%20a.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Diakses pada 30 Oktober 2021.
- [38] <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> Diakses pada 9 November 2021.
- [39] http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/6d085f10fa4bec80055ded55fb04afe0.pdf Diakses pada 9 November 2021.
- [40] <http://repository.fe.unj.ac.id/3223/5/Chapter3.pdf> Diakses pada 12 November 2021.
- [41] <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf> Diakses pada 12 November 2021.
- [42] <http://repository.unpas.ac.id/11765/4/BAB%20II.pdf> Diakses pada 12 November 2021.

[43] <http://repository.unpas.ac.id/34342/> Diakses pada 19 November 2021.