

ABSTRAK

Holisah : “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Di CV. Roda Mas AutoLestari “

Maraknya jenis kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik para konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara memperbaiki system pemasaran yang efektif yaitu dengan cara melakukan strategi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih. Oleh karena itu, perusahaan semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi promosi dan penjualan produk itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas) terhadap volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari kabupaten Cianjur.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Metode asosiatif /hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, kuesioner dan wawancara. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dari konsumen CV. Roda Mas Auto Lestari kab. Cianjur, berdasarkan perhitungan menurut rumus slovin. Instrument penelitian diuji dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.301, sehingga hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.301 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.024 < 0.05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjualan individu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.265, sehingga hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.265 < 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.792 > 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.027, sehingga hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.027 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.270 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. publisitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.270, sehingga hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.270 < 1.661$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.788 > 0.05$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian koefisien regresi secara bersama-sama diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4.093, sehingga hasil yang diperoleh adalah $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($4.093 > 0.270$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil koefisien determinasi diperoleh $R Square$ dengan nilai sebesar 0.148 atau 14.8% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan publisitas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada volume penjualan motor Honda di CV. Roda Mas Auto Lestari kabupaten Cianjur sebesar 14.8%. Sedangkan sisanya sebesar 85.2% merupakan kontribusi atau sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Individu, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Volume Penjualan