

**Pengaruh Promosi Dan Distribusi Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Sepeda Motor Honda CRF Studi Kasus Pada Dealer Honda Mitra Sehati Jaya, Bandar Jaya**

**Nina Lelawati<sup>1</sup>, Kuncoro Budi Riyanto<sup>2</sup>, Mohammad Andrian Saptindo<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [mandreans@gmail.com](mailto:mandreans@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh promosi Terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya, untuk Mengetahui distribusi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya, dan ntuk Mengetahui promosi, distribusi terhadap nilai penjualan motor Honda CRF pada Dealer Mitra Sehati Jaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian di lakukan di Dealer Mitra Sehati Jaya. Pengambilan data dilakukan dengan dokumentasi laporan penjualan pada motor honda CRF tahun 2019-2021. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20. Hasil penelitian menyimpulkan Promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya. Distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya. Promosi dan Distribusi berpengaruh Secara simultan terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya.

**Kata Kunci:** Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Nilai Penjualan

**Abstract**

*The purpose of this study is to find out whether interest has an effect on purchasing decisions for Honda Scoopy Motorcycles, to find out whether Lifestyle influences motorbike purchasing decisions. Honda Scoopy, knowing Brand Image has an effect on purchasing decisions for Honda Scoopy Motorcycles, and knowing Interest, Lifestyle and Brand Image have an effect on purchasing decisions for Honda Scoopy Motorcycles. The research method uses quantitative research that measures the variables of interest, lifestyle, brand image, and purchasing decisions. The population in this study were Honda Scoopy customers at TDM Honda Motor Sekampung. The instrument in this study used a questionnaire. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results showed that the t-test value on the interest variable with a significance level of 5% was  $0.005 < 0.05$  and  $t_{count} (2.96) > t_{table} (2.03)$ , so that there was a positive and significant influence on interest. customers on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles. The value of the t test on the lifestyle variable with a significance level of 5% is  $0.034 < 0.05$  and  $t_{count} (2.198) > t_{table} (2.03)$ , so that there is a positive and significant influence on lifestyle on motorcycle purchasing decisions Honda Scoopy. The value of the t test on the brand image variable with a significance level of 5% is  $0.007 < 0.05$  and  $t (2.861) > t_{table} (2.03)$ , so that there is a positive and significant influence on brand image on motorcycle purchasing decisions Honda Scoopy. There is a positive and significant influence of interest, lifestyle, and brand image on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycle products at TDM Sekampung.*

**Keywords:** *Interests, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions*

## **I. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks. Peter dan Olson (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Salah satu dari strategi pemasaran adalah promosi untuk meningkatkan penjualan, promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*. (Suwanto Fuadi : 2021). Selain promosi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan saluran distribusi, saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir, menurut Tjiptono (2014:295). Dengan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di perusahaan.

Salah satunya yaitu Honda, Honda adalah salah satu produsen sepeda motor yang sangat terkenal di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain memiliki kualitas yang bagus Honda juga memiliki berbagai macam motor, salah satunya seperti motor Honda matic, motor Honda matic masih sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia apabila dibandingkan dengan motor lain dari produk Honda. Motor matic memiliki desain yang bagus dan simple, selain itu motor matic sangat mudah untuk dikendarai dan hampir semua masyarakat dapat mengendarai motor matic, harga motor ini juga masih terbilang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia, oleh karena itu masih banyak masyarakat di Indonesia yang memilih motor matic untuk dikendarai.

Salah satu Dealer yang menjual motor merek Honda adalah Dealer Mitra Sehati Jaya, Dealer Mitra Sehati Jaya yang merupakan Dealer resmi motor merek Honda yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di Bandar jaya, Dealer ini berlokasi di jalan 1 Adi Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah, Dealer ini memiliki beberapa macam motor merek Honda, selain motor matic, salah satu produk dari Honda yang ada di Dealer Mitra Sehati Jaya adalah motor Honda CRF, motor Honda CRF termasuk dalam kategori motor sport karena memiliki desain dan kerangka yang cukup besar, selain memiliki desain dan kerangka yang besar Honda CRF juga memiliki kecepatan yang tinggi, motor Honda CRF masih banyak diminati oleh remaja-remaja di Indonesia, hal ini disebabkan karena motor ini memiliki desain yang bagus dan elegan sehingga banyak diminati oleh remaja, selain dalam kategori motor sport motor ini juga termasuk dalam kategori motor adventure, karena motor ini memiliki desain ban yang dibuat khusus untuk motor adventure, sehingga motor ini dapat digunakan di area persawahan dan jalan yang berlumpur.

Tetapi dalam hal penjualan apabila dibandingkan dengan produk Honda lainnya, seperti motor matic, tentu motor CRF masih kalah dalam minat pembeli masyarakat, hal ini disebabkan oleh harga dari motor Honda CRF yang masih cukup tinggi, apabila dibandingkan dengan motor merek Honda lainnya, selain dari faktor harga yang membuat motor ini masih kalah dalam hal penjualan apabila dibandingkan dengan motor merek Honda lainnya, karena motor ini memiliki desain dan kerangka yang cukup besar sehingga motor cukup berat untuk dikendarai dan tidak semua orang bisa mengendarai motor tersebut. Dalam rangka meningkatkan daya jual maka pihak dealer honda Mitra Sehati melakukan berbagai upaya, diantara upaya tersebut adalah melakukan promosi kepada masyarakat sehingga menimbulkan minat dan daya beli konsumen. Dalam hal promosi tentunya membutuhkan biaya untuk pencetakan brosur ataupun iklan-iklan lain yang dapat menarik minat beli. Adapun kebutuhan promosi dari tahun 2019-2021 yang dikeluarkan oleh dealer honda Mitrasehati dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Promosi Motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya**

Bulan	Promosi Motor Honda CRF (dalam Ribu)		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 1,450	Rp 1,280	Rp 1,630
Februari	Rp 1,880	Rp 1,310	Rp 1,900
Maret	Rp 1,590	Rp 1,360	Rp 1,650
April	Rp 1,000	Rp 1,390	Rp 1,490
Mei	Rp 1,440	Rp 1,250	Rp 1,360
Juni	Rp 1,560	Rp 1,230	Rp 1,500
Juli	Rp 1,440	Rp 1,310	Rp 1,870
Agustus	Rp 1,350	Rp 1,300	Rp 1,530
September	Rp 1,220	Rp 1,100	Rp 1,470
Oktober	Rp 1,140	Rp 1,160	Rp 1,380
Nopember	Rp 1,370	Rp 1,330	Rp 1,330
Desember	Rp 1,260	Rp 1,490	Rp 1,410
Total	Rp 17,600	Rp 15,230	Rp18,520

Sumber Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 8,900,000 Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 8,510,000 dan pada tahun 2021 Memiliki Total Promosi Motor Honda CRF sebesar Rp 9,820,000

**Tabel 2. Distribusi Motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya**

Bulan	Distribusi Motor Honda CRF (dalam Ribuan)		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 1,400	Rp 1,140,	Rp 1,450,
Februari	Rp 1,200,	Rp 1,150,	Rp 1,240,
Maret	Rp 1,030,	Rp 1,140,	Rp 1,300,
April	Rp 1,320,	Rp 1,350,	Rp 1,230,
Mei	Rp 1,450,	Rp 1,460,	Rp 1,450,
Juni	Rp 1,000,	Rp 1,000,	Rp 1,260,

Bulan	Distribusi Motor Honda CRF (dalam Ribuan)		
	2019	2020	2021
Juli	Rp 1,240,	Rp 1,210,	Rp 1,330,
Agustus	Rp 1,500,	Rp 1,250,	Rp 1,090,
September	Rp 1,120,	Rp 1,070,	Rp 1,200,
Oktober	Rp 1,080,	Rp 1,420,	Rp 1,500,
Nopember	Rp 1,390,	Rp 1,240,	Rp 1,230,
Desember	Rp 1,360,	Rp 1,120,	Rp 1,370,
Total	Rp 15,090,	Rp 14,550,	Rp 15,650,

Sumber Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya

Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 15,090, Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 14,550, dan pada tahun 2021 Memiliki Total Distribusi Motor Honda CRF sebesar Rp 15,650,. Pada Tahun 2019 Dealer Honda Mitrasehati Jaya, Bandar Jaya Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 3,002,484, Sedangkan pada tahun 2020 Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 2,532,215, dan pada tahun 2021 Memiliki Total Nilai Penjualan Motor Honda CRF sebesar Rp 4,847,383,.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menguji pengaruh variabel bebas yaitu ketertarikan, gaya hidup, dan citra merek terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa angka dari hasil pengukuran. Dalam hal ini, data kuantitatif dari variabel bebas dan terikat diukur dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang diberikan kepada sampel penelitian. Populasi penelitian menurut Data dalam penelitian dikumpulkan dengan metode dokumentasi terkait dengan dat apenjualan, data promosi, dan data distribusi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi linier berganda yang terdiri dari uji-t, Uji-F, dan Uji R<sup>2</sup>.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindepedenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Hasil Uji Regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

**Keterangan:**

Y :Nilai Penjualan (Variabel Dependen)

X<sub>1</sub> : biaya promosi (Variabel Independen)

X<sub>2</sub> : biaya distribusi (Variabel Independen)

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Variabel Biaya Promosi

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Variabel Biaya Distribusi

$e$  : Error

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-130.2	23.82		-5.466	.000
X1	127.91	34.41	.507	3.717	.001
X2	144.10	42.62	.461	3.381	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $a = -130,225$ ,  $b_1 = 127,916$ ,  $b_2 = 144,108$ , sehingga garis regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = -130,225 + 127,916X_1 + 144,108X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -130,225 artinya jika variabel biaya promosi dan distribusi ditiadakan atau nol 0 maka nilai penjualan adalah -130,225.
2. Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi adalah 127,916 jika promosi dinaikkan sebesar 1% maka nilai penjualan akan naik sebesar 12791% pada dealer Mitra Sehati Bandar Jaya dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel biaya distribusi adalah 144,108 jika distribusi dinaikkan sebesar 1% maka nilai penjualan akan naik sebesar 14410% pada dealer Mitra Sehati Bandar Jaya dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

## 2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh sebuah variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari *output coeficien* dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS Versi 17.0. hasil perhitungan tersebut kemudian dikonsultasikan dengan daftar distribusi t (ttabel) pada tingkat kesalahan sebesar 5%,

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(a/2, n-2) \\ &= t(0,05/2, 36-2) \\ &= t(0,025, 34) \\ &= 2,03 \end{aligned}$$

sebagaimana diketahui jumlah sampel sebanyak 36 ( $n=36$ ) dan analisis menggunakan uji t dua sisi sehingga digunakan  $a/2 = 0,05/2 = 0,025$  dan derajat bebas ( $df$ ) =  $n-2 = 36-2 = 34$ , maka dari data tersebut diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,03. Berikut adalah *output Coefficient* Hasil perhitungan uji t parsial diperoleh:

**Tabel 4. Hasil Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-130.225	23.826		-5.466	.000
X1	127.916	34.413	.507	3.717	.001
X2	144.108	42.620	.461	3.381	.002

a. Dependent Variable: Y

Nilai uji t pada variabel promosi dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (3,717) > t_{tabel} (2,03)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap nilai penjualan pada Dealer Mitra Sehati Bandar Jaya. Hal ini berarti bahwa apabila promosi dinaikkan atau ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan motor CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya.

Nilai uji t pada variabel distribusi dengan taraf signifikansi 5% sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} (3,381) > t_{tabel} (2,03)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan distribusi terhadap nilai penjualan. Nilai  $t_{hitung}$  yang positif menunjukkan bahwa distribusi memiliki hubungan yang searah dengan nilai penjualan. Hal ini berarti bahwa apabila produk didistribusikan dengan lancar maka pelanggan akan senang dan dapat meningkatkan nilai penjualan motor pada dealer motor Mitra Sehati Bandar Jaya.

### 3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji hasil analisis regresi berganda untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k,n-2) \\
 &= F(3-1, 36-2) \\
 &= F(2,34) \\
 &= 3,28
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	41806.428	143.854	.000 <sup>a</sup>
Residual	33	290.617		
Total	35			

Berdasarkan hasil analisis variabel promosi dan distribusi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap nilai penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan diketahui nilai  $F_{hitung} = 143,854568$  dan  $F_{tabel} = 3,28$  pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk  $(k-1) = 2$  dan penyebut  $(n-2) = 34$  sehingga menyebabkan  $F_{hitung} (143,854) > F_{tabel} (3,28)$  maka menyebabkan

hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan terima  $H_a$  sehingga dapat disimpulkan promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap nilai penjualan di Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya

#### **4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh antara variabel  $X$  terhadap  $Y$ .

**Tabel 6. Tabel Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.947 <sup>a</sup>	.897	.891	17.04750

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,897. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 89,7%. Berarti terdapat 10,3% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### **B. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap nilai penjualan ( $Y$ )**

Hasil perhitungan dan pengujian model analisis menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial menunjukkan bahwa nilai uji t yaitu t-hitung > t-tabel sehingga menyebabkan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan kendaraan. Secara teori bahwa promosi merupakan suatu upaya atau usaha untuk menawarkan produk pada perusahaan kepada para konsumen. Promosi dapat dilakukan baik secara langsung maupun secara tidak langsung atau melalui media. Hal ini tentunya promosi membutuhkan pembiayaan sehingga promosi dapat efektif dan mampu menjangkau banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya dilakukan baik secara langsung maupun menggunakan media. Secara langsung, promosi dilakukan oleh para pegawai atau karyawan Dealer Honda yang mempromosikan kepada masyarakat. Kemudian secara tidak langsung kegiatan promosi dilakukan melalui media seperti brosur, media sosial, dan menggunakan papan reklame. Promosi menggunakan media cetak seperti brosur akan membutuhkan pengeluaran atau biaya promosi. Besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi nilai penjualan pada perusahaan. Promosi yang berhasil dan efisien akan dapat menjangkau banyak pembeli dari berbagai wilayah, sehingga hal ini akan mempengaruhi tingginya nilai penjualan pada motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirnawati (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan motor honda Beat di PT Astra Honda Motor. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan penjualan barang atau produk perusahaan. Dengan demikian maka nilai penjualannya akan meningkat.

#### **2. Pengaruh Distribusi ( $X_2$ ) terhadap Nilai Penjualan ( $Y$ )**

Faktor yang mempengaruhi nilai penjualan produk Motor Honda CRF Pada Dealer Honda Mitra Sehati dalam penelitian ini adalah distribusi. Hasil Pengujian hipotesis statistik diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga

terima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) artinya terdapat pengaruh distribusi terhadap nilai penjualan.

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini penyaluran produk perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat penjualan produk perusahaan. Konsumen dalam membeli produk perusahaan menginginkan kemudahan dalam penyaluran barang atau produk. dalam penyaluran produk perusahaan maka akan dikenakan biaya pengiriman ataupun biaya pengangkutan barang. Biaya pengangkutan ini akan dikenakan kepada pelanggan motor sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Kemudahan dalam pengiriman atau pendistribusian barang yang ditawarkan kepada pelanggan akan mempengaruhi nilai penjualan. Biasanya dealer akan menawarkan kepada pelanggan apakah motor yang dibeli akan diambil atau diantarkan langsung ke rumah pelanggan. Apabila motor diantarkan maka akan dikenakan biaya tambahan sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh distribusi terhadap penjualan produk motor Yamaha. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saluran distribusi yang baik dan lancar akan memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan dalam membeli produk. Dalam hal ini maka distribusi ataupun penyaluran barang yang aman dan mudah sangat diinginkan oleh konsumen. Biaya pengiriman yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi hasil penjualan produk pada perusahaan.

### **3. Pengaruh Promosi (X1), dan Distribusi (X2) secara Simultan terhadap Nilai Penjualan (Y)**

Hasil pengujian model analisis secara simultan menggunakan uji-F dengan tujuan terdapat pengaruh antara promosi dan distribusi secara simultan terhadap nilai penjualan. Sebagaimana diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai metode dan teknik seperti promosi terkait dengan potongan harga, gratis servis selama beberapa kali, promosi gratis pengiriman, dan lain sebagainya. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian produk. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan distribusi dapat dilakukan secara efektif. Perusahaan menawarkan atau mempromosikan kepada pelanggan terkait dengan penyaluran produk kepada pelanggan dengan sejumlah harga yang terjangkau. Promosi terkait dengan distribusi ini akan menambah nilai penjualan produk. Hal ini karena biasanya biaya distribusi atau pengiriman akan langsung dimasukkan pada harga jual produk sehingga dapat dilakukan pengiriman secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indrwati (2018) yang menyebutkan bahwa Promosi dan Distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk pada perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan banyaknya penjualan produk. Kemudian distribusi juga akan mempengaruhi penjualan karena memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam pendistribusian produk sampai ke tangan pelanggan.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya.
2. Distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya.

3. Promosi dan Distribusi berpengaruh Secara simultan terhadap nilai penjualan motor honda CRF pada Dealer Honda Mitra Sehati Bandar Jaya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan agar dapat menekan biaya promosi dengan cara mempromosikan produk menggunakan media online. Selain menghemat biaya, promosi melalui media online dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan motor honda CRF.
2. Perusahaan agar dapat memperlancar distribusi dan menghemat biaya distribusi yaitu dengan cara memberikan nilai tambah pada motor sehingga dapat mengurangi resiko kerugian dan meningkatkan penjualan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Darsono. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari. *Jurnal Emba Vol.8 No.3 Juli 2020*, Hal. 44 - 53 .
- Fitriani, Angga Kurniawan dan Siti Walimah. (2021) Strategi Pemasaran Kedai Kopi "Coffe Et Bien Kota Metro. *Jurnal Derivatif. Jurnal Manajemen. 15(1)*, 2477-300X)
- Fitriani, Nina Lelawati, dan Sri Retnaning Rahayu. (2021). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMARU) UM Metro. *Jurnal Lentera Pendidikan. 5(2)*. 2527-8436.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Putri, M. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit "Syempana" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta Vol. 4 No 2*, Oktober 2018 .
- Suwarto. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)*, 2021 Vol. 2, No. 2, <https://doi.org/> .
- Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Ulfa, R. (2015). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman Issn : 2685-6115 (Online) 2685-2853 (Cetak)* .
- Widharta, W. Putra. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15* .
- Wijaya, F. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung Volume Xxvii, Nomor 2, Agustus 2019: 973– 986* .
- Wulandari, N., Suwarto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2)*, 79-85.