

PENGARUH TINGKAT HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CAB. ALAUDDIN MAKASSAR

Peneliti:

Orfyanny S. Themba, A. Tenriola, Agung A.S, Risna, Riska Isnaini.

Prodi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Volume Penjualan Mobil Merek Avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan PT Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar. Sedangkan Sampel berjumlah 36 data. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sederhana dengan program aplikasi statistik SPSS versi 23.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci: Tingkat Harga, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This Study aims to examine and analyze the Effect of Price Levels on the Sales Volume of Avanza Brand Cars at PT Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar. The Population in this study is the sales data of PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar. While the sample amounted to 36 data.

The Analysis of the study was carried out using simple linear regression analysis with the SPSS Version 23.0 statistical application program for data processing. The Results of This Study indicate that the price level has a negative and significant effect on sales volume

Keywords: Price Level, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan – keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usah (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendal yang timbul dalam mengolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix*. Yaitu *Product* (Produk) *Price* (Harga) *Places* (Distribusi) *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan

pemasaran yang dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (Produk) dipasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu produk bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana mengenai lingkungan pasar dan sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap mobil Toyota, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli mobil toyota pada setiap konsumen juga berbeda.

Oleh karena itu PT. Hadji kalla menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara lain mobil Toyota memiliki kualitas model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda, adapun tipe mobil toyota yang memiliki mesin berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam dan luar kota.

Hasil penelitian Dewi (2013:2) menunjukkan jumlah harga mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang dapat mempengaruhi volume penjualan artinya mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus pandai membaca kondisi yang ada dipasar dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya dari tahun ketahun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan, sebagai berikut: Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap voluem penjualan mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.

TINJAUAN TEORI

Harga

Gitosudarmono (2014:228), mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Kemudian, Sumarni (2016:285), bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari prroduk dan pelayanannya.

Aktivitas penetapan harga dalam hal ini, mempunyai peranan yang penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan revenue yang diterima oleh perusahaan/organisasi tertentu, Menurut Buchari Alma (2014:169), mengemukakan pengertian harga (*price*) adalah suatu nilai yang ditanyakan dengan uang.

Produk

Menurut Dharmesta (2014:94) "Produk adalah fungsi suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Lopiyoadi (2014:58) "Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen". Dari pendapat diatas dapat

diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan.

Promosi

Menurut Philip Kotler (1997:355) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/konsumen yang membeli produk/jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seorang pemasaran (Marketer) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Distribusi

Saluran distribusi (channel of distribution) sering disebut saluran pemasaran, dapat didefinisikan dengan beberapa cara umumnya definisi tersebut memberikan gambaran tentang saluran distribusi sebagai rute atau jalur. Adapun distribusi dapat diartikan sebagai proses penyampaian atau usaha guna menyampaikan produk dari sumber (Produsen) sampai ketangan konsumen. Pengertian distribusi juga menentukan tentang pengertian logistik, yaitu suatu kegiatan pengadaan dan penyaluran produk secara fisik yang dibutuhkan didalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan.

Kotler (2015:28) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alternatif bagi perusahaan bagaimana memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama.

Penjualan

Menurut Soemarsono (2014), mendefinisikan penjualan barang dagangan oleh sebuah perusahaan dagang biasanya disebut "penjualan". Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi yang lain. Selanjutnya penjualan bersih (net sales) menurut Soemarsono (2014) adalah penjualan (pada nilai faktur) dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga, biaya transport yang dibayar untuk langganan dan dipotong penjualan yang diambil.

Menurut Sigit (2015), menyatakan bahwa penjualan (selling) adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pokok permasalahan diatas maka penulis dapat mengajukan hipotesis yaitu: tingkat harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan Mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ranah penelitian kuantitatif karena akan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2009).

Deskripsi Fokus Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat Harga (X1) adalah rute yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan, perkembangan, produksi yang diukur berdasarkan beberapa kriteria.
2. Volume Penjualan (X2) adalah merupakan hasil akhir dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tingkat harga penjualan mobil Avanza tahun 2013 – 2015 pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah data penjualan Mobil Avanza PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar selama tiga tahun yakni 2013 – 2015 sehingga jumlah pengamatan adalah $12 \times 3 = 36$. Dalam menentukan sampel, teknik sampel yang digunakan adalah teknik pendekatan non probability sampling. Karena jumlah populasi terbatas maka teknik penarikan sampel menggunakan sampel jenuh.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan dilakukan dengan teknik dokumentasi berupa data penjualan mobil Avanza profil perusahaan PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar. Setelah data terkumpul berupa data panel dilakukan pemeriksaan atau editing untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam pengumpulan data sehingga data benar-benar akurat. Kemudian dilakukan transformasi data dari data panel ke data logaritma natural (1n). tujuan dilakukan transformasi dari data rill ke data logaritma natural (1n) agar memnuhi standa asumsi klasik seperti uji normalitas. Kemudian, data diekspor ke software SPSS 23.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel dan gambar.

2. Analisis Inferensial

Analisis Inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah dan sekaligus menguji hipotesis. Analisis Inferensial dilakukan dengan menggunakan alat statistik parametris sesuai dengan permasalahan, tujuan, kerangka konsep dan hipotesis dalam penelitian ini, selanjutnya dikembangkan model analisis sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e \dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y1 = Volume Penjualan
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi
- X1 = Tingkat Harga
- e = Error (Kesalahan Residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian *kolmogorov-smirnov* ini untuk mengetahui apakah variabel pengujian terdistribusi normal atau tidak normal. Metode yang dapat dilakukan dalam uji normalitas antara lain analisis statistik. Pengujian secara statistik dapat dilakukan dengan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dengan program SPSS 23.0 *For Windows*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		36
Normal Parameters^{a,0}	Mean	44.9166667
	Std. Deviation	7.00442426
	Absolute	.216
Most Extreme Differences	Positive	.216
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

Sumber : Data diolah, 2016

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari tabel diatas hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.153	15.30435

a. Predictors: (Constant), Tingkat Harga

b. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,177. Besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 17,70% angka tersebut mengandung arti bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 17,70%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel yang dapat dilihat dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Contant)	196.336	55.981		3.507	.001
1 Tingkat Harga	-.001	.000	.421	-2.708	.011

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan (model) regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 196,336 - 0,001 X_1 + e$$

Persamaan regresi linear persamaan diatas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 196,336, artinya jika tingkat harga nilainya adalah 0 atau konstan, maka volume penjualan sebesar 196,336.
- Koefisien regresi variabel tingkat Harga (X_1) sebesar -0,001, artinya jika variabel tingkat harga mengalami kenaikan 1% maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,001.

Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Hal ini terbukti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-2.708 < 2.048$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.011 < 0.05$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian Christian Almendo Benaino dan Johny. R.E Tampi (2013) yang menunjukkan bahwa Tingkat Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal Ini menunjukkan bahwa Tingkat Harga penjualan dinaikkan, maka kemungkinan besar akan menurunkan Volume Penjualan. Dalam hal ini penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana mengenai lingkungan pasar dan sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap Mobil Toyota, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli mobil Toyota pada setiap konsumen juga berbeda.

Dalam hal ini Tingkat Harga penjualan Mobil Avanza meningkat maka Volume Penjualan mobil akan menurun, perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan

dengan menggunakan strategi pemasaran yang memberikan *cashback* bagi konsumen agar bisa meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume Penjualan Mobil Merek Avanza pada PT. Hadji Kalla cab. Alauddin Makassar.

Dari kesimpulan yang telah disampaikan diatas maka sebagai sumbangan pemikiran penelitian membentarkan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, khususnya pihak PT. Hadji Kalla diharapkan mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen yang menggunakan atau membeli mobil Toyota Avanza memberikan *cashback* dan potongan harga konsumen akan merasa puas dan meningkatkan penjualan, pihak PT. Hadji kalla harus bisa mempertahankan hal ini dan bisa lebih memuaskan lagi konsumennya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat memperluas variabel independen yang ada di teliti seperti promosi dan lain-lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta DH. Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Christian Almendo dan Benaino Johny. R.E. Tampi (2013), "*Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Manado*".
- Dharmaresta, (2014). *Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Gitosudarmo, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran, Analisis Percobaan dan Pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana 2014, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi. Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miller dan Layton (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sigot. Soehardi. (2015). *Marketing Praktis*, Armulis, Yogyakarta.
- Soraya, Faradina, Martina Dewi P, (2013), "*Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket PT. Maniela Tours & Travels di Makassar*".
- Sumarni. Murti. (2014). *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Kelima Revisi, Liberty, Yogyakarta.

Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta.

Winardi, (2014). *Azas-azas Marketing*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Alumni, Bandung.