

IKLAN DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO

Oleh:
Atika Alhasni¹
Imelda Ogi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado.

e-mail: ¹alhasniatika@yahoo.com
²ogi_imelda@yahoo.com

ABSTRAK

Penjualan penting bagi suatu perusahaan, karena melalui penjualan maka dapat diperoleh laba. Untuk menarik minat konsumen maka perusahaan mengiklankan produknya. Iklan yang ditampilkan harus menarik dan mudah dipahami konsumen, agar dapat mempengaruhi minat membeli produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan perusahaan mengikuti mekanisme pasar dan target pasar yang dituju, jika tidak penjualan perusahaan akan bermasalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan iklan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Populasi penelitian menggunakan data biaya iklan dan harga mobil Avanza yang ditetapkan pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan sampel menggunakan data bulanan untuk periode 3 tahun terakhir. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dalam memasarkan produk sebaiknya manajemen PT. Hasjrat Abadi lebih memperhatikan iklan dan harga agar penjualan dapat meningkat.

Kata kunci: iklan, harga, penjualan.

ABSTRACT

Sales important for a company's, because it can be obtained through the sale of profit. To attract customer, the company advertises its products. Ads that appear to be attractive and easy to understand consumer, in order to affect interest in buying the products offered. Price set by the company following the market mechanism and the intended target marke, if not the company's sales would be problematic. This research is aimed to determine whether the price and advertising affect simultaneously and partially on the sales of Toyota Avanza at. Eternal Hasjrat Manad. This type of research is associative research. This study is included in a causal relationship. The study population using data and advertising costs Avanza price set at. Eternal Hasjrat Manado. While the sample using monthly data for the period of 3 years. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed simultaneously and partially ad and significant effect on the sale price. In memasaran product should be the management of PT. Eternal Hasjrat more attention to advertising and pricing in order to increase sales.

Keywords: advertising, price, selling.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era saat ini merupakan era kompetisi seiring dengan majunya perkembangan zaman, serta adanya tuntutan mobilitas yang tinggi, maka kendaraan roda empat telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern, maka tak heran permintaan akan kendaraan roda empat dari waktu ke waktu semakin meningkat. Di Indonesia, khususnya di kota Manado, kendaraan roda empat yang sampai saat ini masih menjadi populer di kalangan masyarakat yaitu Toyota Avanza. Selain harganya ekonomis, mobil ini juga di tunjang dengan desain yang menarik dari waktu ke waktu, sehingga tak heran jika mobil ini terus-terusan perhatian masyarakat.

Mengembangkan usaha, suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur – unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Laba atau *profit* merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan, agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan.

Memasarkan suatu produk dalam perusahaan tentunya dengan mengenalkan produk kepada konsumen yaitu melalui iklan. Iklan yang ditampilkan harus menarik dan mudah dipahami konsumen agar dapat mempengaruhi untuk membeli produk yang dipasarkan. Begitu juga yang terjadi pada PT. Hasjrat Abadi, mereka melakukan iklan lewat media cetak yaitu koran. Sehingga konsumen tertarik dan penjualan yang baik setiap tahunnya, walaupun penjualan berubah – ubah setiap tahunnya tetapi dengan iklan yang baik tentunya penjualan tidak akan menurun jauh dari yang perencanaan.

Penjualan yang terjadi dan terus meningkat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan target pasar yang dituju maka akan berakibat buruk pada penjualan, tentunya penjualan akan mengalami penurunan. Karena sesuai dengan hukum pemasaran bahwa harga berdampak negatif terhadap penjualan, yaitu apabila harga naik maka permintaan turun dan apabila harga turun maka permintaan naik.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Iklan dan harga terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.
2. Iklan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.
3. Harga terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Kotler (2007:6) mengatakan saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan (bercerita dengan menjual) tetapi dalam pemahaman moderen yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penjualan

Mulyadi (2008:202) mengatakan penjualan adalah kenaikan aktiva yang berasal dari penjualan barang dagangan atau produksi selama periode tertentu yang merupakan kegiatan rutin perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Iklan

Kotler (2007:277) mengatakan iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Kriyantono (2008:174) mengatakan Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan- pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media

Harga

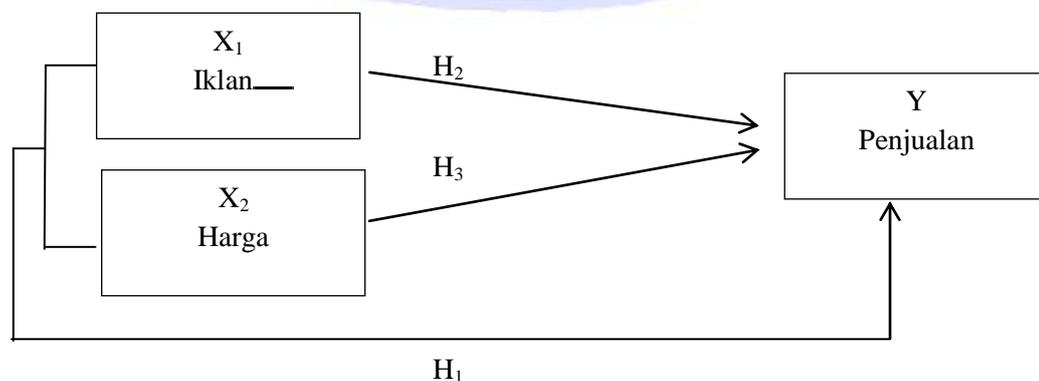
Kotler dan Armstrong (2010:314) menyatakan yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.

Penelitian Terdahulu

1. Barus (2012) menyatakan Analisis Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto shop* Pekanbaru, tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah penjualan pribadi (X_1), promosi penjualan (X_2), periklanan (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Hasil penelitian adanya biaya *advertising* yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan yang dicapai, kegiatan *advertising* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk yang ditawarkan.
2. Manurung (2012) menyatakan Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor Di Tanjungpinang, tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah diskon (X_1), biaya iklan (X_2), uang muka (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y). Hasil penelitian adanya Dari hasil analisis menunjukkan bahwa diskon dan biaya iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang pada *level of significance* lebih dari 0,05 (0,159;0,598), sedangkan uang muka berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang pada *level of significance* kurang dari dari 0,05 (0,000).
3. Widowati (2008) menyatakan Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barangang Pharmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah harga (X_1), promosi (X_2), merek (X_3), sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y). Hasil penelitian Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori (2013)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga dan iklan diduga berpengaruh secara simultan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.

H₂: Iklan diduga berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.

H₃: Harga diduga berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Avanza di Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu sebagai berikut: Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2010:56). Sedangkan data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu berupa uraian penetapan harga dan iklan yang dilakukan, untuk penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:117) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh daftar biaya iklan dan daftar harga pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan sampel adalah data per semester selama 6 tahun terakhir.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011:160).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2011:105).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2011:139).

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi, penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (Ghozali, 2011:110). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu jika $0 < d < dl =$ Ada autokorelasi $dl \leq d \leq du =$ Tidak ada kesimpulan $4 - dl < d < 4 =$ Ada autokorelasi $4 - du \leq d \leq 4 - dl =$ Tidak ada kesimpulan $du < d < 4 - du =$ Tidak ada autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel tidak bebas (Y) pada nilai variabel bebas (X) tertentu, sehingga dapat diketahui berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setiap perubahan variabel bebas (X) akan diimbangi dengan perubahan variabel tidak bebas (Y). Adapun rumusan persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :
 Y = penjualan
 a = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 X_1 = iklan
 X_2 = harga

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Dalam hal ini mengukur hubungan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Sugiyono:2007).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan besaran yang memberikan informasi *goodness of fit* dari persamaan regresi, yaitu memberikan proporsi atau persentase kekuatan pengaruh variabel yang menjelaskan (X_1, X_2) secara simultan terhadap variasi dari variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali:2005).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama - sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu pengaruh iklan dan harga terhadap penjualan pada PT. Hasjrat Abadi di Manado.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu atau parsial yaitu pengaruh iklan, harga terhadap penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel iklan (X_1). Menurut Kotler (2007:277) iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dalam penelitian ini adalah besarnya biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan per semester.
2. Variabel Harga (X_2). Kotler dan Armstrong (2010:314) menyatakan yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dalam penelitian ini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap unit Toyota Avanza.

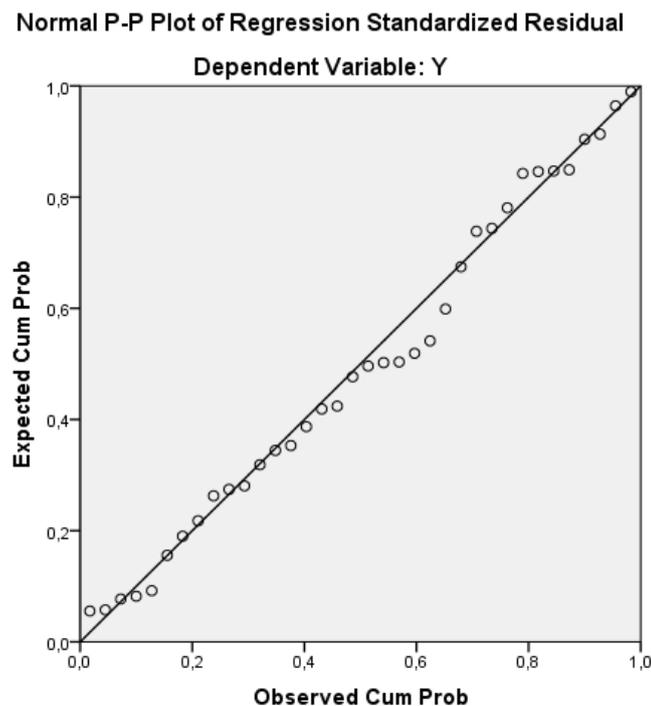
3. Variabel Penjualan (Y). Mulyadi (2008:160) menyatakan penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai. Penjualan dalam penelitian ini adalah total penjualan mobil Toyota Avanza per semester.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



Grafik 1. Hasil uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan 2014

Grafik 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2011:105).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Iklan (X_1)	5,364	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	5,364	Non Multikolinearitas

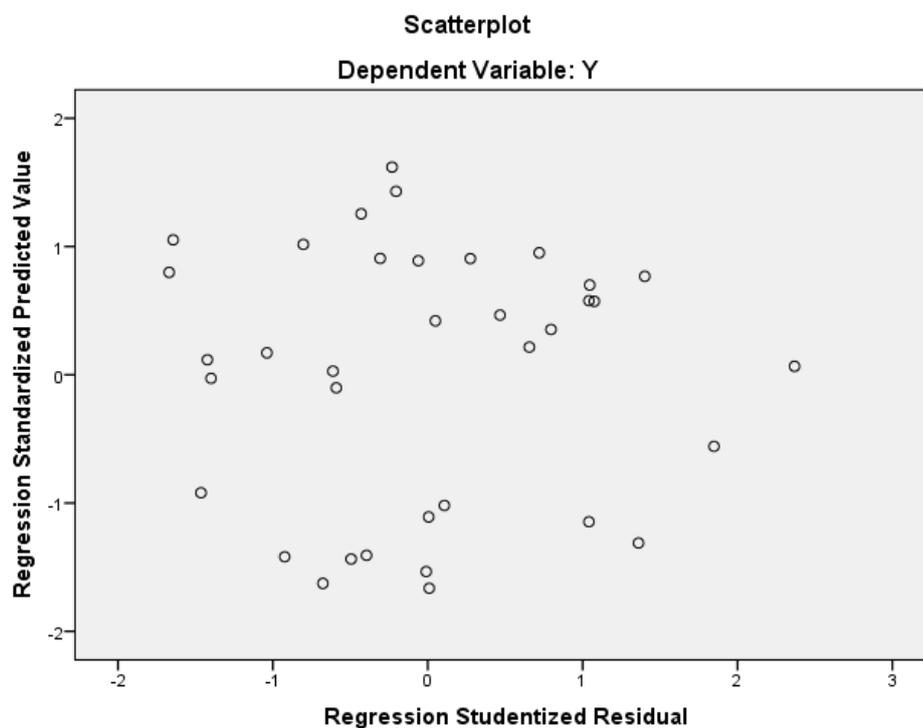
Sumber: Hasil olahan data 2014

Tabel 1 terlihat bahwa nilai *output* pada *coeficient model* dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas karena semua nilai VIF < 10.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Grafik 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data 2014

Grafik 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,873 ^a

Sumber: Hasil olahan data 2014

Tabel 2 didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW hitung) sebesar 1,873 dengan jumlah N=36 dan jumlah variabel (k) = 2 diperoleh angka $dl=1,354$ dan $du=1,587$ sehingga diperoleh $1,587 < 1,873 < 2,413$ maka dengan demikian tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	-58,428
Iklan	2,548
Harga	1,068

Sumber: Hasil olahan data 2014

Tabel 3 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -58,428 + 2,548 X_1 + 1,068 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan konstanta a sebesar -58,428 ini berarti jika iklan dan harga memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat penjualan (Y) sebesar -58,428. Nilai koefisien iklan untuk variabel (X_1) sebesar 2,548, menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan penjualan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan biaya iklan satu satuan maka variabel penjualan (Y) akan naik juga sebesar 2,548 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien harga untuk variabel (X_2) sebesar 1,068, ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dengan penjualan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka variabel penjualan (Y) akan naik sebesar 1,068 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independen* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependen* (Y) secara serentak. Dalam hal ini mengukur hubungan antara variabel *independen* (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel *dependen* (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Sugiyono:2007). Koefisien determinasi merupakan besaran yang memberikan informasi *goodness of fit* dari persamaan regresi, yaitu menjelaskan proporsi atau persentase perubahan pada variabel tidak bebas yang disebabkan oleh perubahan pada variabel-variabel bebas (X_1, X_2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali :2011).

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square
1	0.948 ^a	0.898

Sumber: Hasil olahan data 2014

Tabel 4 dapat dilihat, nilai R adalah sebesar 0,948 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara iklan dan harga terhadap penjualan. Tabel 3 dapat dilihat nilai R² bahwa iklan dan harga menentukan sebesar 0,898 atau 89,8% terhadap penjualan, sedangkan sisanya 10,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu pengaruh iklan dan harga terhadap penjualan pada mobil Toyota Avanza di Manado secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	145,526	.000 ^a

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Tabel 4 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 145,526 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Artinya X₁ dan X₂ secara bersama berpengaruh sangat signifikan terhadap Y. Jadi H₀ bahwa X₁ dan X₂ tidak berpengaruh secara bersama ditolak, berarti H_a diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individual atau parsial, yaitu pengaruh iklan dan harga terhadap penjualan pada mobil Toyota Avanza di Manado secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Constant</i>	-1,596	.120
Iklan	4,630	.000
Harga	2,913	.006

Sumber: Hasil olahan data 2014

Pengaruh iklan (X₁) terhadap penjualan (Y) berpengaruh signifikan sebagaimana ditunjukkan nilai sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,01), begitu juga pengaruh harga (X₂) terhadap penjualan (Y) signifikan, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Berarti masing – masing variabel bebas X₁ dan X₂ secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap Y.

Pembahasan

Iklan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Kegiatan iklan yang dilakukan dalam memasarkan produk mobil Toyota Avanza di Manado dalam hal ini PT. Hasjrat Abadi Manado melalui media cetak berupa koran merupakan suatu aktifitas perusahaan, untuk meningkatkan penjualan mobil Toyota Avanza. Iklan yang dilakukan dalam memasarkan produk ini bertujuan untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik dan berminat untuk membeli dan menggunakan mobil Toyota Avanza.

Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini berarti, bahwa semakin sering PT. Hasjrat Abadi Manado mengiklankan produk dan semakin jelas informasi tentang produk tersebut di pembeli, maka akan semakin tinggi penjualan mobil Toyota Avanza. Sebaliknya jika iklan jarang ditampilkan atau sulit dimengerti pembeli, maka pembeli menjadi tidak tertarik dan tentu tidak mewujudkan pembelannya. Sesuai dengan penelitian Dio Christy Barus (2012) mengenai periklanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ban merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk – produk. Penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tentunya untuk merebut pangsa pasar dan mendorong penjualan, harga yang ditetapkan dengan kekuatan merek yang dimiliki perusahaan Toyota dan kelebihan – kelebihan yang ditawarkan pada produk Toyota Avanza dan dengan harga yang termasuk murah di antara produk lainnya.. Menurut hukum permintaan, apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta turun, dan apabila harga turun maka jumlah permintaan naik. Itu berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada penelitian saya, karena saat ini penjualan Avanza terus meningkat . Data menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza dalam 6 tahun terakhir mengalami kenaikan harga, tetapi jumlah permintaan dari masyarakat Kota Manado bukan mengalami penurunan tetapi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Ini terjadi mungkin karena pendapatan daerah kota Manado saat ini meningkat sehingga daya beli semakin kuat. Ini juga terjadi mungkin karena selera konsumen terhadap mobil saat ini semakin tinggi sehingga permintaan produk mobil di Kota Manado ini semakin bertambah. Dan karena produk Toyota Avanza walaupun menetapkan harga yang tinggi tetapi tetap terjangkau dengan kualitas yang sesuai maka itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Avanza dan tentunya menyebabkan peningkatan penjualan PT. Hasjrat Abadi Manado. Hukum permintaan tersebut diatas memiliki asumsi bahwa hal-hal lain tidak berubah. Hal – hal lain itu antara lain adalah selera dan pendapatan. Pendapatan masyarakat meningkat karena kondisi perekonomian yang membaik. Jadi, walaupun harga Toyota Avanza meningkat, daya beli masyarakat bisa mengimbangi tingkat harga Toyota Avanza.

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini berbanding terbalik dengan hukum permintaan. Ini terjadi karena adanya peningkatan pendapatan di kota Manado dan kebutuhan akan mobil juga terus bertambah, sehingga walaupun harga terus naik tapi penjualan mobil toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi juga terus meningkat. Produk mobil merek lain maka sampai saat ini produk Avanza menjadi salah satu mobil yang sangat diminati di pasaran. Ini juga berbeda dengan penelitian Maduretno Widowati (2008) mengenai pengaruh harga terhadap penjualan barang Pharmacy di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, ditemukan bahwa harga mempunyai pengaruh negative yang tidak signifikan terhadap penjualan pada perusahaan barang farmasi, di PT. Anugrah Pharmindo Lestari.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza PT. Hasjrat Abadi di Kota Manado.

2. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza PT. Hasjrat Abadi di Kota Manado. Iklan juga merupakan variabel yang sangat dominan dalam model penelitian.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza PT. Hasjrat Abadi di Kota Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Iklan memberikan pengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado maka perusahaan perlu terus menambahkan iklan, sehingga penjualan dapat terus meningkat.
2. Harga juga memberikan pengaruh positif terhadap penjualan mungkin karena pendapatan daerah kota Manado saat ini meningkat sehingga daya beli semakin kuat. Tetapi walaupun begitu perusahaan tidak harus menaikkan harganya terus menerus karena nantinya akan berakibat buruk terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, Dio Christy, 2012. Analisis Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ban Merek Goodyear pada perusahaan Auto Shop Pekanbaru. *Skripsi*. [http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/978/1/Dio%20Christy%20Barus%20\(0802134268\).pdf](http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/978/1/Dio%20Christy%20Barus%20(0802134268).pdf) diakses pada 25 juni 2013. Hal. 1 , 12-13.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2007. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada media, Jakarta.
- Mulyadi, 2008. *Sistem Akuntansi*. Cetakan Keempat. Salemba Empat, Jakarta.
- Manurung, Nicolas, 2012. Pengaruh Diskon, Biaya Iklan Dan Uang muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Sepeda Motor di Tanjung Pinang. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang. <http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/NICOLAS-MANURUNG-090462201239.pdf> di akses pada 12 desember 2013. Hal. 1.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Widowati, Maduretno, 2008. Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di PT. Anugrah Pharmindo Lestari. STIE Pelita Nusantara, Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 5 No. 1 Juni 2010. <http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-5-no-1-55-69.pdf> diakses pada 7 november 2013. Hal. 55-69.