

**PENGARUH HARGA TERHADAP USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL XENIA PADA PT.
ASTRA DAIHATSU Tbk CABANG MALALAYANG MANADO**

Christian Almendo Benaino
Johny.R.E. Tampi
Tinneke M. Tumbel

ABSTRACT

The existence of competition between automotive products between companies impact on the determination of competitive prices and affordable by consumers to encourage increased sales volume. Thus, this study aims "to determine the effect of price on car sales volume Xenia at PT. Astra Daihatsu Tbk Malalayang Branch of Manado City ". This research uses descriptive method with quantitative approach, then applied percentage analysis and for hypothesis testing applied simple linear regression analysis technique and product moment correlation

The results of this study indicate that (1) the price level of Xenia cars varies according to the type and size / model of the vehicle, then each year increases the price by an average of 4.9%, while the sales volume decreases from year to year. The decline in the level of sales volume, in addition influenced by factors of price increases, is also caused by the replacement of vehicle type. (2). The result of hypothesis test shows that between price and sales volume have relationship relation and influence that its contribute and very significant, but negative linear pattern. This means that if the price is raised to a certain level, it will result in a decrease in sales volume of Xenia Cars.

Keywords: *Price, Sales Volume, Xenia car*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang

sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam hubungan ini, Kotler (2002 : 9) mengatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Hampir senada dengan pendapat di atas, Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Basu Swastha (2002: 185) Menurut Kotler (2002:114) bahwa : "Harga yaitu

jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu". Lebih lanjut, Kotler (2002:442); mengatakan bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas lagi harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut". Menurut Alma (2005:79) bahwa "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Pada bagian lain, Basu Swastha dan Irawan (2006:110) menyatakan bahwa harga adalah : "Pencerminan nilai yang dinyatakan dengan rupiah". Lebih konkrit, Saladin (2005:69) menyebutkan pengertian harga adalah : "Nilai yang disebutkan dalam dollar (\$) atau sen, atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar".

Menurut Ricard Billas (1989 : 10-11), harga mempunyai dua faktor, yaitu permintaan dan penawaran. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2000 : 91) "Harga suatu barang yang diperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta".

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, khususnya volume penjualan. Dengan kata lain, bahwa Harga pada suatu perusahaan otomotif seperti PT. Astra Daihatsu Tbk, sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo, 2008 : 223), karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah Produk seperti mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk. Cabang Malalayang sebagai lokasi penelitian ini.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), “Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai

anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut”.

Dari amatan awal dilokasi penelitian, terindikasi bahwa terjadi persaingan yang sangat ketat dari berbagai produk otomotif yang dikembangkan dan diproduksi oleh beberapa perusahaan otomotif sehingga perusahaan harus menetapkan harga jual yang terjangkau oleh segmen menengah kebawah yang memiliki potensi pasar terbesar. Dalam konteks inilah penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh permasalahan ini dengan mengangkat

judul dalam rangka penulisan Skripsi sarja Strata Satu (S-1), sebagai berikut :
Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado.

Mengacu pada uraian sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :
“Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado”?.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan “untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado”.

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat ganda, baik secara teoritis/akademis maupun secara praktis :

Secara teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perkembangan ilmu pengetahuan social, khususnya bidang kajian administrasi bisnis, terutama manajemen pemasaran.

1. Secara praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi pemikiran kepada pihak terkait, terutama pihak manajemen PT. Astra Daihatsu, Tbk dalam menata manajemen pemasaran guna meningkatkan volume penjualan, khususnya mobil Xenia ke depan.

Mengacu pada uraian sebelumnya, maka dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut :
“Harga berpengaruh terhadap volume penjuan mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu, Tbk Cabang Malalayang Kota Manado”.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Obyek penelitian adalah PT. Asrta Daihatsu Tbk., Cabang Malalayang Manado, dengan fokus pada harga dan volume penjualan mobil Xenia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Konsep dan Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan atau disebut juga data sekunder, yaitu data yang dipublikasikan oleh PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado atau secara langsung mendatangi kantornya. Data yang akan diperoleh adalah data tentang penetapan harga jual mobil Xenia dan data menyangkut volume penjualan modil Xsenia berdasarkan Type dan ukuran kendaraan, selang tiga tahun terakhir (2014 – 2016). Selain itu, untuk memperoleh data sekunder lainnya penulis menggunakan teknik dokumentasi dan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan variabel penelitian, penulis menggunakan teknik wawancara.

C. Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali (2009) model analisis yang digunakan dalam suatu penelitian, secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter

model penduga yang valid bila terpenuhinya syarat-syarat asumsi klasik regresi oleh suatu model statistik yang diuji terlebih dahulu. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias atau bersifat *Best Linear Unbiased Estimator*. Untuk menguji hipotesis penelitian, maka teknik analisis regresi linear sederhana digunakan dengan menyelesaikan persamaan $\hat{Y} = a + bX$ (Sudjana, 1996).

Untuk menaksir besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas, digunakan harga koefisien determinasi (r^2) dari hasil analisis korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Statistik

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS for window versi 20, diperoleh hasil uji-t sebagaimana dapat disajikan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Hipotesis) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1932.106	232.211		8.320	.000
1 Harga Penjualan	-6.852	1.179	-.691	-5.810	.000

Persamaan garis regresi linear sederhana untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat ialah : $\hat{Y} = 1932,106 - 6,852X$. Persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $\hat{Y} =$ Volume penjualan mobil Xenia yang diduga; $X =$ Harga;
- Nilai konstanta a sebesar 1932,106. Hal ini bermakna bahwa apabila harga jual mobil Xenia tidak berubah (konstan), maka besarnya nilai penjualan mobil Xenia (Y) hanya sebesar 1932,106 atau $\pm 10,11$ unit mobil Xenia dalam kurun waktu pemasaran selama tiga tahun.
- Nilai koefisien $b = - 6,852$, yang berarti apabila harga jual (X) dinaikkan sebesar 1 juta rupiah per unit (mobil Xenia), maka pengaruhnya atas volume penjualan mobil Xenia akan

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

menurun sebesar 6,85 % atau volume penjualan mengalami penurunan mobil Xenia sebanyak $\pm 8,2$ unit.

Dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan atau $df = n-2$ ($39 - 2 = 37$), dapat diperoleh nilai t_{tabel} dari tabel distribusi-t sebesar 2,021. Berdasarkan data hasil olahan SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan bahwa Variabel Harga (X) mendapatkan statistik uji $t = -5,810$ dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien hasil uji t Harga (X) menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 di mana nilai ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ($< 5\%$). Untuk t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar -5,810 sedangkan t_{tabel} 2,021. Karena nilai t_{hitung} jauh lebih besar dari t_{tabel} ($-5,810 > 2,021$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Xenia.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.691 ^a	0.477	0.463	126.35008	0.768

Hasil analisis data pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,7 % Volume Penjualan mobil Xenia (Y) pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado dipengaruhi oleh variasi dari variabel independen yang digunakan, yaitu Harga (X), Sedangkan sisanya sebesar 52.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dan uji-t, ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Volume penjualan Mobil Xenia, khususnya pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa pola hubungan antar kedua variabel berpola linear negatif. Artinya bahwa apabila harga penjualan dinaikkan maka akan menurunkan tingkat volume penjualan Mobil

Xenia. Hubungan antara faktor Harga dan volume penjualan mobil Xenia dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang negatif namun signifikan dengan koefisien korelasi (r) sebesar $-0,691$, dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.477 .

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado, diterima atau teruji kebenarannya secara empiris. Ini terlihat dari hasil uji-t untuk volume penjualan (Y) yang memberikan hasil p-value atau nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang signifikan dari faktor harga terhadap volume penjualan mobil Xenia pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan (1 juta rupiah) pada variabel Harga akan diikuti penurunan sebesar $6,852$ satuan atau sebesar $\pm 6,85\%$ pada variabel volume penjualan Mobil Xenia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selang 3 tahun berhasil terjual Mobil Xenia

dari berbagai Type dan ukuran dikonsultasikan dengan tingkan penurunan volume penjualan sebesar mobil Xenia ketika ada penambahan harga jual rata-rata sebesar 1 juta rupiah per unit. Realitas hasil penelitian ini dapat didukung dengan hasil perhitungan determinasi, yakni sebesar 0,477 atau 47,7 %. Artinya bahwa volume penjualan mobil Xenia yang dicapai sebanyak 120 unit selang 3 tahun, sebagian turut ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor Harga, yakni sebesar 47,7 %, sementara sisanya sebesar 52.3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor promosi, manajemen pemasaran dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maqfira Dwi Utami (2011) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan namun negatif terhadap volume penjualan suatu produk barang maupun jasa. Artinya bahwa harga suatu produk yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsum dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, namun ketika harga tidak dapat dijangkau, maka konsumen akan mencari produk lain sejenis untuk membeli. Hal senada dikemukakan oleh

sebanyak 120 unit, sehingga apabila 6,85 % berarti akan terjadi penurunan volume penjualan sebanyak ± 8 unit Augusty Ferdinand (2006) bahwa “Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut”.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa antara harga dengan volume penjualan mempunyai hubungan keterkaitan dan pengaruh yang

sifatnya kontributif serta sangat nyata atau signifikan, namun berpola linear negatif. Artinya bahwa apabila harga dinaikkan pada tingkat tertentu, maka akan berakibat pada penurunan volume penjualan Mobil Xenia. Harga memberikan kontribusi sebesar 47,7 %, sementara sisanya sebesar 52.3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor promosi, manajemen pemasaran dan lain-lain.

Dengan demikian, simpulan akhir yang dapat ditarik adalah bahwa hipotesis yang diajukan dapat teruji keberlakuannya secara empiris sekaligus dapat menjustifikasi teori-teori yang mendasarinya.

Mengacu pada hasil temuan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran : (1) Untuk meningkatkan volume penjualan atau minimal mempertahankannya, maka pihak manajemen perlu melakukan penyesuaian harga jual dengan sangat hati-hati. Prinsip kehati-hatian ini diperlukan agar tetap menjaga keterjangkauan daya beli masyarakat (konsumen) mobil sejenis. (2) Apabila

manajemen perusahaan ingin melakukan perubahan Type kendaraan dengan berbagai variasi ukuran/modelnya, maka disarankan agar terlebih dahulu melakukan survey atau menjaring pendapat dan kemampuan daya beli masyarakat/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, N.S., 1995, *Pengantar Ilmu Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Bandung, FPIPS-IKIP.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Billas, Richard A., 1989, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Erlangga.

Ghozali, Imam, 2009, *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.