

# **PENGARUH KEBIJAKSANAAN POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI MOBIL TOYOTA AVANZA DI PT DUNIA BARUSA BANDA ACEH**

**Yusra, B.Sc, MBA**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES)**

***Abstract:** The objective of this research is to analyze the influence of the discounting policy to the increasing of purchasing power of Toyota Avanza at PT Dunia Barusa Banda Aceh. The method used in this research is simple random sampling. the data collected by using questionnaire is analyzed by using simple linear regression. The respondent is 66 person of the Toyota Avanza at PT Dunia Barusa Banda Aceh customer. The research shows the significant influence between the discounting policy and the increasing of the purchasing power of Toyota Avanza at PT Dunia Barusa Banda Aceh. It influenced by the discount itself by 24%. And the other 76% are affected by the external factors.*

**Kata Kunci :** *Discount and Purchasing Power*

## **1. Latar Belakang dan Perumusan Masalah**

Pertumbuhan pasar dalam Era globalisasi ini membuat pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen serta membawa kepada semakin bertambah banyaknya jumlah maupun jenis produk yang ditawarkan. 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 pada perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Disini peranan pelanggan sangat signifikan dan ikut menentukan keberadaan perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha agar produknya mempunyai keunggulan bersaing sehingga konsumen loyal terhadap produk mereka. Berhasilnya perusahaan tergantung pada pandangan yang berdasarkan pada pasar dan pelanggan (Kotler, 2006 : 64).

Kebutuhan mobil dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh akhir-akhir ini semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang penjualan berbagai jenis mobil di Kota Banda Aceh yang membuat persaingan pasar penjualan mobil semakin kompetitif. PT Dunia Barusa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil toyota di Banda Aceh sebagai *pemain lama* di bidang penjualan mobil di Kota Banda Aceh. Apabila tidak hati-hati dalam menetapkan kebijakan

pemasarannya, akan berdampak pada berkurangnya konsumen yang sudah didapatkan selama ini.

Guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada PT Dunia Barusa Banda Aceh yang bergerak dibidang usaha penjualan mobil Toyota mempunyai strategi pemasaran yaitu dengan memberlakukan potongan harga dari berbagai merek mobil yang dijual oleh PT Dunia Barusa Banda Aceh terutama untuk jenis mobil merek toyota avanza. Potongan harga tersebut merupakan strategi yang terakhir dilakukan PT Dunia Barusa Banda Aceh untuk mempertahankan usahanya karena dengan adanya potongan harga keputusan konsumen untuk membeli mobil toyota avanza semakin meningkat, namun pemberian discount belum sama dengan jumlah harga yang dinaikan. Berikut ini dijelaskan volume penjualan mobil toyota avanza mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.

**Tabel 1: Volume Penjualan dan Jumlah Discout**

Thn	Penjualan (Unit)	Harga Penjualan (Rp)	Disc(%)
2012	105	RP 130.000.000	8%
2013	98	RP 144.000.000	6%
2014	87	RP 174.700.000	8%

*Sumber: PT Dunia Barusa Banda Aceh*

Berdasarkan data diatas penjualan mobil toyoya avanza mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan jumlah besaran discount yang ditawarkan tidak sebanding dengan jumlah harga yang dinaikkan sehingga membuat penjualan mobil toyota Avanza juga mengalami penurunan. Kenaikan harga pada tahun penjualan mobil toyota avanza terbaru tahun 2014 mengalami peningkatan yang sangat jauh dari penetapan harga pada tahun 2013, sementara jumlah discount yang ditawarkan sama dengan tahun 2012. Kondisi ini dapat mempengaruhi penurunan daya beli konsumen di Kota Banda Aceh saat ini.

Pada akhirnya, konsumen memutuskan apakah perusahaan-perusahaan penjualan di Kota Banda Aceh tersebut telah menetapkan harga dengan benar. Konsumen menimbang harga dengan tolok ukur persepsi nilai menggunakan produk tersebut, jika harga melebihi jumlah nilai, konsumen tidak membeli produk tersebut. Konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing. Sebagai hasil, perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas tawaran pesaing dan menggunakannya sebagai titik awal untuk menetapkan harga tawarannya sendiri. Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2007: 151) bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang

terjual. Sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## 2. LANDASAN TEORITIS

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran juga, menjadi salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan. Pemasaran harus dapat mencukupi kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti kesukaan dan jumlah permintaan konsumen Menurut Kotler (2006:10).

Menurut Kotler (2006: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pada prinsipnya definisi-definisi ini menekankan pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat, Menurut Kotler (2006: 15).

Definisi harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007: 73) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan suatu harga menurut Armstrong (2007: 79), yaitu: (a) Permintaan produk, (b) Reaksi pesaing, (c) Bauran pemasaran, (d) Target dan bagian saham pasar, (e) Biaya untuk memproduksi.

Ada beberapa jenis potongan harga dan imbalan khusus menurut Armstrong (2007: 77) yang terdiri dari :

- a. Potongan tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
- b. Potongan kuantitas (*quantity discount*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
- c. Potongan komulatif (*cumulative discount*), yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.
- d. Potongan fungsional (*functional discount*), yaitu potongan harga yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan. Disebut juga

potongan dagang atau *trade discount*, yaitu potongan yang diberikan kepada saluran distribusi bila ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

- e. Potongan musiman (*seasonal discount*), merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi. Potongan ini memungkinkan penjual menjaga stabilitas produksinya selama periode tertentu.
- f. Imbalan khusus (*allowances*), adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama. Misalnya pembelian mobil.
- g. *Promotion allowances*, yaitu berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

Menurut Sutisna (2008: 303) potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono strategi dalam buku strategi pemasaran (2007: 166) diskon adalah diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Swastha (2008 : 64) potongan harga adalah sebagai berikut yaitu potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada.

Pengertian daya beli yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009: 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. daya beli merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Daya beli merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu daya beli merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi daya beli yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator daya beli yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu : (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba, (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Assauri dalam bukunya manajemen pemasaran (2006: 211) Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan selain itu bisa dikaitkan kepada keputusan pembelian. Misalnya untuk

perdagangan besar area distributor dapat diberikan potongan harga antara 15 – 20 persen sedangkan pedagang menengah atau subdistributor diberikan potongan harga antara 5 – 10 persen yang umumnya dikaitkan dengan rata-rata besarnya volume penjualan yang dilakukan masing-masing.

### 3. KERANGKA KONSEPTUAL



**Grafik 1: Kerangka Konseptual**

### 4. HIPOTESIS

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap peningkatan daya beli

Ha : Terdapat berpengaruh signifikan potongan harga terhadap peningkatan daya beli

### 5. METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tabel Krejcie dan Morgan, sesuai dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 80 orang responden, adapun tabel Krejcie dan Morgan adalah sebagai berikut:

**Table 2: Penentuan Jumlah Sampel Dari Suatu Populasi Dengan Tarap Kepercayaan 95% (Krejcie Dan Morgan)**

(N)	(s)	(N)	(s)	(N)	(s)
Jumlah Anggota Populasi	Jumlah Anggota Sampel	Jumlah Anggota Populasi	Jumlah Anggota Sampel	Jumlah Anggota Sampel	Jumlah Anggota Sampel
10	10	75	63	200	132
15	14	<b>80</b>	<b>66</b>	210	136
20	19	85	70	220	140
25	24	90	73	230	144
30	28	95	76	240	148
35	32	120	92	250	152
40	36	130	97	260	155
45	40	140	103	270	159
50	44	150	108	280	162
55	48	160	113	290	165
60	52	170	118	300	169
65	56	180	123	320	175
70	59	190	127	250	152

Sumber: (Krejcie Dan Morgan, 2006)

Berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, maka jumlah sampel yang

diambil adalah 66 orang responden para pembeli mobil toyota avanza di

PT Dunia Barusa Banda Aceh. Teknik penelitian sampel adalah *simple Random Sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Arikunto:2006).

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu dengan Wawancara dan Kuesioner, serta Studi Dokumentasi

### Metode Analisis Data

Data yang sudah diperoleh diolah dengan menggunakan skala likert (1932). Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana, secara sistematis dinyatakan dalam bentuk sistematis, menurut Supranto (2005:218) yaitu

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

X : Variabel Independen  
(Daya Beli)

Y : Variabel Dependen  
(potongan harga)

e : Error term

a: Bilangan Konstan

b: Koefisien arah Regresi

### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menentukan besarnya pengaruh antara variabel X metode

potongan harga terhadap variabel Y (daya beli), maka digunakan analisis koefisien determinasi yaitu kuadrat nilai korelasi dikalikan 100%. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variable potongan harga yang dipengaruhi oleh perubahan variabel daya beli.

$r^2$ : Kuadrat koefisien korelasi

**Tabel 3: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2007 : 149)

### Rancangan Uji Hipotesis

Alat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis statistik adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh kebijakan potongan harga terhadap peningkatan daya beli mobil Toyota Avanza di PT Dunia Barusa Banda Aceh.

H1 : Ada pengaruh kebijakan potongan harga terhadap peningkatan daya beli mobil

Toyota Avanza di PT Dunia Barusa Banda Aceh.

Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak maka pengujiannya dilakukan uji “ t “ yaitu:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi

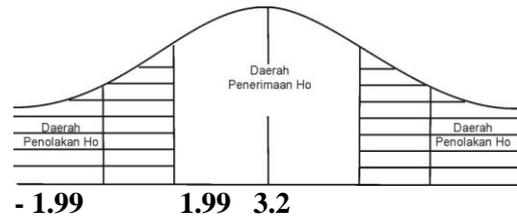
n : Jumlah objek yang diamati

Untuk menerima ataupun menolak salah satu hipotesis di atas, digunakan uji t. Kriteria penerimaan ataupun penolakan hipotesis berdasarkan kedua uji tersebut sebagai berikut:

### Statistik Uji t

Statistik uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana hasil perhitungan “ t “ hitung dari persamaan tersebut dibandingkan dengan “ t “ table dari distribusi t dengan derajat kebebasan  $(dk) = n - 2$  dan tariff signifikan  $(\alpha)$  sebesar 0,05. Jika  $t_{hit} > t_{\alpha}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$   $t_{hit} < t_{\alpha}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, atau dapat pula menggunakan criteria sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} \geq$  dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{table}$  maka  $H_0$  diterima



**Gambar 1: Uji Dua pihak Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis**

## 6. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden digunakan untuk mengklasifikasikan tiap-tiap responden menurut jenis kelamin, usia serta pendidikan terakhir. Klasifikasi dipaparkan dalam tabel distribusi frekuensi berikut ini:

**Tabel 4: Karakteristik Responden**

Karakteristik	f	%
Jenis kelamin :		
Laki – laki	38	57,6
Perempuan	28	42,4
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>
Pendidikan terakhir :		
Tamat SMA	22	33,3
Tamat Diploma	21	31,8
Tamat Sarjana	12	18,2
Tamat Pascasarjana	11	16,7
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>
Pendapatan :		
< 1.9jt	6	9,1
2.0 – 2.9jt	13	19,7
3.0 – 3.9jt	19	28,8
> 4.0jt	28	42,4
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

### Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk mengukur kehandalan kuesioner, digunakan uji realibilitas dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji dimaksudkan untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga dapat dipakai dengan baik pada kondisi yang berbeda-beda. Menurut Malhotra (2005: 267) ukuran reliabilitas dianggap handal apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Dari hasil uji realibilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS version 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas**

N o	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketera ngan
1.	Kebijakan Potongan Harga (X)	0,668	Handal
2.	Daya Beli (Y)	0,612	Handal

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel volume penjualan (Y) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,612, dan

variabel kebijakan potongan harga (X) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,668,. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari 0,60.

### Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and service solutions*) version 17.0.

Berdasarkan *output* komputer dimana seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 95% yaitu diatas 0,235 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-moment* untuk  $n = 66$  pada lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan adalah mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel IV-3 berikut :

**Tabel 6: Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% n = 66
1.	X1	X	0,509	0,235
2.	X2		0,606	0,235
3.	X3		0,564	0,235
4.	X4		0,742	0,235
5.	X5		0,699	0,235
6.	X6		0,579	0,235
7.	Y1	Y	0,617	0,235
8.	Y2		0,578	0,235
9.	Y3		0,700	0,235
10.	Y4		0,519	0,235
11.	Y5		0,679	0,235
12.	Y6		0,400	0,235

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

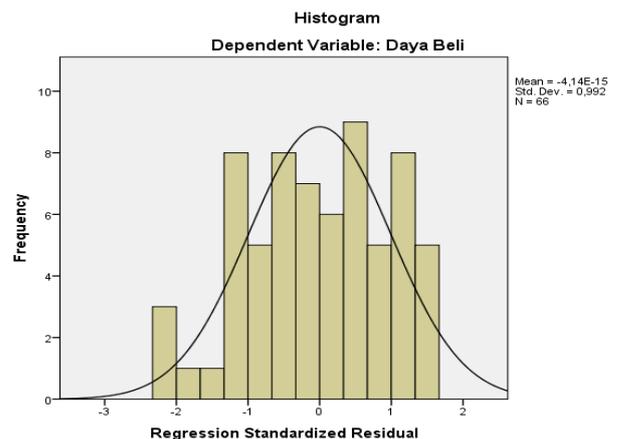
Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product-moment* yaitu sebesar 0,235 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Apabila pada suatu indikator ada yang tidak normal, maka akan dicari tanggapan responden yang menyebabkan ketidaknormalan tersebut dan akan diberi penjelasan. Untuk mengetahui bentuk distribusi data tersebut normal atau tidak, kita dapat menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Penggunaan grafik

distribusi dapat dilakukan karena hasil akhir dari data yang terdistribusi secara normal akan membentuk sebuah grafik mengikuti bentuk lonceng.

### Grafik 2: Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan dari gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi dengan data distribusi sudah mendekati distribusi normal.

## **Analisis Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian**

### **Variabel Daya Beli (Y)**

Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,17 dimana angka tersebut berada pada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju), yang artinya bahwa daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sudah mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap salah satu pertanyaan yang ke dua pada kuesioner mengenai daya beli yaitu volume penjualan mobil toyota avanza lebih tinggi dibanding dengan volume penjualan merek toyota lainnya, dimana pernyataan ini menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata pada pernyataan lainnya terhadap variabel daya beli, yaitu sebesar 4,55 yang artinya bahwa para pembeli setuju bahwa daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh saat ini sangat meningkat.

### **Variabel Potongan Harga (X)**

Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel potongan harga mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata (mean)

sebesar 4,12 dimana angka tersebut berada pada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju), yang artinya potongan harga mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan para pembeli. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap salah satu pertanyaan yang ke empat pada kuesioner mengenai mobil toyota avanza merupakan salah satu jenis produk yang paling banyak terjual di PT Dunia Barusa Banda Aceh, dimana pernyataan ini menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata pada pernyataan lainnya terhadap variabel potongan harga, yaitu sebesar 4,32.

## **7. PENGUJIAN HIPOTESIS**

### **Hasil Pengujian Regresi**

Hasil pengujian regresi dari penelitian ini, yaitu pengaruh kebijakan potongan harga terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh dapat dijelaskan pada berikut ini:

### **Tabel 7: Hasil Analisis Regresi**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,349	,408		5,752	,000
1 Kebijakan Potongan Harga (discount)	,443	,099	,490	4,500	,000

a. Dependent Variable: Daya Beli

Sumber : Data Primer, 2015 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS version 17.0, maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear sederhanayaitu :

$$Y = 2,349 + 0,443 X$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat jelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,349 artinya jika kebijakan potongan harga(X), dianggap tetap, maka daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sebesar 23,49%.
2. Koefisien regresi kebijakan potongan harga(X) sebesar 0,443 pada taraf signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut berada dibawah 0,05. artinya bahwa setiap adanya perubahan satu satuan pada variabel kebijakan potongan harga yang diterapkan pada

mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh, maka secara relatif akan meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 44,3 %, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi potongan harga yang diterapkan pada mobil toyota avanza oleh PT Dunia Barusa Banda Aceh, maka akan semakin meningkat daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

#### Koefisien Korelasi (R)

Untuk melihat hubungan dari variabel kebijakan potongan harga terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8: Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,228	,333

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Potongan Harga (discount)

b. Dependent Variable: Daya Beli

Sumber: Data Primer, 2015 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 49,0%. Artinya variabel kebijakan potongan harga (X) mempunyai hubungan yang cukup erat dengan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

### Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas, yaitu kebijakan potongan harga (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu daya beli (Y) mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh, ditunjukkan dengan besarnya nilai perolehan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,240. Nilai tersebut berarti sebesar 24,0% tingkat perubahan volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas, yaitu kebijakan potongan harga (X). Artinya, daya beli mobil toyota

avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel kebijakan potongan harga sebesar 24,0%. Sementara sisanya yaitu sebesar 76,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari lingkup penelitian ini, yang juga dapat berpengaruh terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

### Uji Parsial ( Uji t )

Pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel IV-5 diperoleh hasil sebagai berikut, berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kebijakan potongan harga (X), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,500 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,996. Pada taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kebijakan potongan harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis  $H_a$  diterima dan hipotesis  $H_o$  ditolak. Tabel 7

adalah tabel t yang dijadikan perbandingan pada uji secara parsial.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kebijakan potongan harga yang diterapkan pada penjualan mobil toyota avanza berpengaruh signifikan terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kebijakan potongan harga yang diterapkan pada penjualan mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan para konsumen yang membeli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh, hal ini tercermin dari nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden mengenai variabel

kebijakan potongan harga diperoleh nilai sebesar 4,12 dimana angka tersebut berada pada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju). Demikian halnya dengan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh saat ini juga sudah sangat meningkat, hal ini tercermin dari nilai rerata (*mean*) jawaban responden yang diperoleh juga sebesar 4,17 dimana angka tersebut berada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju). Temuan ini memberikan dukungan bahwa kebijakan potongan harga sangat penting untuk dipertahankan, karena program ini merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

**Tabel 9: Titik Persentase Distribusi TTable (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	<b>1.99656</b>	2.38419	2.65239	3.21837

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kebijakan potongan harga yang

diterapkan pada penjualan mobil toyota avanza berpengaruh signifikan terhadap daya beli mobil toyota

avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kebijakan potongan harga yang diterapkan pada penjualan mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sudah sesuai dengan harapan para konsumen yang membeli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh, hal ini tercermin dari nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden mengenai variabel kebijakan potongan harga diperoleh nilai sebesar 4,12 dimana angka tersebut berada pada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju). Demikian halnya dengan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh saat ini juga sudah sangat meningkat, hal ini tercermin dari nilai rerata (*mean*) jawaban responden yang diperoleh juga sebesar 4,17 dimana angka tersebut berada nilai 4,00 (skor untuk pilihan cukup setuju). Temuan ini memberikan dukungan bahwa kebijakan potongan harga sangat penting untuk dipertahankan, karena program ini merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,49 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 49,0%. Artinya variabel kebijakan potongan harga (X) mempunyai hubungan yang cukup erat dengan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda

Aceh atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

Daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel kebijakan potongan harga sebesar 24,0%. Sementara sisanya yaitu sebesar 76,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari lingkup penelitian ini, yang juga dapat berpengaruh terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

Koefisien regresi kebijakan potongan harga (X) sebesar 0,443 pada taraf signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai signifikansi tersebut berada dibawah 0,05. artinya bahwa setiap adanya perubahan satu satuan pada variabel kebijakan potongan harga yang diterapkan pada mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh, maka secara relatif akan meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 44,3 %.

## 8. KESIMPULAN

- a. Pembuktian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kebijakan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.
- b. Derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 49,0 %. Artinya variabel kebijakan potongan harga (X) mempunyai hubungan yang cukup erat dengan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dalam meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.
- c. Daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh di pengaruhi oleh variabel kebijakan potongan harga sebesar 24,0%. Sementara sisanya yaitu sebesar 76,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari lingkup penelitian ini, yang juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan daya beli mobil toyota avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh.

## 9. DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. (2006). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta :Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2006). **Manajemen Produksi dan Operasi**. Edisi Revisi. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Armstrong, Michael. (2007). **Performance Management: Key Strategies & Practical Guidelines**. Kogan: Page.
- Burns, Alvin C. dan Bush, Ronald F., (2005), **Marketing Research (International Edition)**, Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Chandra, Gregorius, (2005). **Strategi dan Program Pemasaran**, Andi: Yogyakarta.
- Engel, F.J. (2006), **Consumer Behaviour, 9th Edition**. Harcourt:Orlando.
- Khumaidulloh, (2005) Pengaruh Strategi Potongan Harga Terhadap Daya Beli pada PT. Tiga Serangkai Surakarta. **Jurnal Manajemen Bisnis**. No. 1 Vol. 2 Tahun 2005.
- Kinney, Thomas C. dan Taylor, James R., (2008), **Marketing Research (Fifth Edition)**, McGraw-Hill Inc: New York.
- Kotler, Philip, (2006), **Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh

dan Ronny A. Rusli, Edisi Kesembilan, Jilid I dan II, Prentice-Hall: New Jersey.

-----, (2007), **Marketing Management, An Asian Perspective (Third Edition)**, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2007), **Principles of Marketing (Ninth Edition)**, Prentice Hall Inc:New Jersey.

Listiawati, Lista, (2006), Pengaruh Potongan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk T-shirt Di Cv. Bn'cBandung, **Jurnal ekonomi dan Bisnis**, Vol. 1 No. 2, Tahun 2006.

Madura, Jeff, (2007). **Pengantar Bisnis**, Salemba Empat: Jakarta.

Marbun, B.N, (2005), **Kamus Manajemen**, Pustaka Sinar Harapan: Jakarta

Rangkuty, F., (2009), **Measuring Customer Satisfaction : Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rianty, (2011), Pengaruh diskon, biaya iklan dan uang muka terhadap penjualan sepeda motor pada dealer sepeda motor di Tanjungpinang, Medan. **Jurnal Manajemen Bisnis**. No. 1 Vol. 3 Tahun 2011.

Roscoe. (2009). **Research Methods For Business**. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2007), **Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh**, Indeks: Jakarta.

Sugiyono, (2007). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Supranto, (2005), **Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi**, Rineka Cipta: Jakarta.

Sutisna, (2008), **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Swastha, Basu, (2008), **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE: Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, (2008), **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat**, Liberty: Yogyakarta.

Swastha Basu dan Sukotjo Ibnu, (2008), **Pengantar Bisnis, Edisi Ketiga**, Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2007), **Strategi Pemasaran, Edisi Kedua**, Andi: Yogyakarta.

Wijayanti, Sri (2012), Pengaruh Potongan Penjualan Terhadap Daya Beli (Studi Kasus Pada Toko Alfamart) Jakarta, **Jurnal Manajemen**. Vol 1. No. 2. Tahun 2012.