

DAMPAK PRODUK, HARGA DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR DI KABUPATEN MERAUKE

Abdul Kadir

Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

Email: Kadirabdulkadir849@gmail.com

Abstract

Impact of Products, Prices and Consumer Tastes on Sales at PT. Astra Honda Motor in Merauke Regency

The population used is as many as 94 respondents. Multiple linear regression analysis shows the following results: $Y = 1.671 + 0.188X_1 + 0.269X_2 + 0.157X_3$

The results of the analysis show that the t-value of the product variable (X1) is 2.217, a significant level of 0.001, while the t-table value with alpha 0.05 where $N = 94$, $df = 4$, the value is 1.661. Where the value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.217 > 1.661$ or the level of the sig <alpha value is $0.029 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, namely the product (X1) has a positive and significant effect on expenditure (Y).

The results of the analysis of the t value of the variable price (X2) are 2.944, a significant level of 0.004, while the t-table value with alpha 0.05 where $N = 94$, $df = 4$, the value is 1.661. Where the value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.944 > 1.661$ or the level of the sig <alpha value is $0.004 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, namely price (X2) has a positive and significant effect on expenditure (Y). The results of the t-value analysis of the consumer taste variable (X3) were 1.775, a significant level of 0.003, while the t-table value with alpha 0.05 where $N = 94$, $df = 4$, obtained a value of 1.661. Where the value of $t_{count} > t_{table}$ is $1.775 > 1.661$ or the level of the sig <alpha value is $0.003 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, namely consumer taste (X3) has a positive and significant effect on expenditure (Y).

The results of simultaneous analysis show that $F_{count} > F_{table}$ is $17.601 > 2.70$ or the sig <alpha value is $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, that is, simultaneously the product, price and consumer tastes have a positive and significant effect on expenditure in PT. Astra Honda Motor.

Keywords: Products, Prices and Consumer Tastes, Sales Decisions

1. Pendahuluan

Pada Masa sekarang ini alat transportasi tidak hanya digunakan untuk mengantar dalam perjalanan namun alat transportasi menjadi kebutuhan untuk merasa nyaman dalam perjalanan. Menurut Fandi Tjiptono (1997:204) [1] Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu". Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Alat transportasi yang umum digunakan masyarakat Indonesia adalah motor. Motor merupakan bagian gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-

lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Tujuan dari setiap perusahaan adalah mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu seorang manager harus merumuskan kebijaksanaan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli konsumen. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan tersebut PT. Astra Honda Motor menjual sepeda motor baik secara tunai maupun kredit, agar dalam penjualan sepeda motor tersebut meningkat.

Dua aspek penting yang mempengaruhi laju pertumbuhan produk adalah kemampuan perusahaan mendekati manfaat produk dan keinginan pembeli serta luasnya tahapan itu dalam daur hidupnya.

Dalam kata produk itu tergantung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih ditentukan oleh konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Fandy Tjiptono (1997:95) [1] produk adalah berupa benda fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Mahal murahnya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Adakalanya suatu produk dianggap murah oleh konsumen, namun di anggap mahal karena oleh konsumen lainnya. Perbedaan ini muncul dari adanya perbedaan persepsi konsumen dan manfaat yang dapat diterima dengan mengkonsumsi suatu produk.

Apabila produk dipresepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya di anggap banyak maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal. Dengan dasar pemikiran yang demikian, harga juga bisa didefinisikan sebagai satu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi) konsumen. Harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan.

George R. Terry (2006:7) [2] harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi dari posisi persaingan market share. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan harga yang berbeda-beda.

Jadi dengan harga yang bersaing konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau barang

yang ditawarkan. Oleh karena itu sebelum harga jual dari produk itu ditetapkan oleh perusahaan harus meneliti terlebih dahulu dalam usaha menentukan suatu tujuan dari perusahaan dalam penetapan harga, sehingga penetapan harga tersebut tidak menjadi terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah dibandingkan harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing lainnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor selera konsumen.

Philip Kotler (2002:257) [3] apabila produk dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti kualitas atau warna dari suatu produk, hal ini dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan kualitas dan warna yang menarik dan mutunya lebih tinggi pula.

Dalam memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilaksanakan sistem pemasaran ini menggambarkan jaringan lembaga-lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi untuk mensuplai pasar, untuk itu dibutuhkan pedagang perantara seperti agen, broker, lain-lain.

Basu Swasta (2002:2) [4] menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran. Jadi dari penjualan tersebut, penjual tersebut akan dapat tercipta suatu pertukaran dari barang atau jasa antara penjualan dan pembeli.

Dalam penjualan tersebut, penjual akan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain, karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan seseorang atau calon pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapat.

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, karena itu perlu

adanya usaha untuk terus meningkatkan volume penjualan produknya.

1. METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, menguji dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2006:5) [5].

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan tingkat asosiatif yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Sugiyono (2006:12) **Error! Reference source not found.** berpendapat bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Desain eksplanatif karena studi ini melakukan uji hipotesis dalam persamaan untuk menganalisis variabel produk, harga dan selera konsumen terhadap penjualan sepeda motor.

Untuk sampling dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan objek penelitian adalah 94 konsumen yang membeli produk motor honda.

Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan *multiple linier regression method* atau analisis regresi linier berganda terhadap data pooling konsumen PT Astra Honda Motor dengan metode *Enter* yaitu secara otomatis mengeluarkan satu persatu variabel yang tidak signifikan sehingga pada akhirnya diperoleh model terakhir dengan variabel yang keseluruhannya signifikan dari program SPSS.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + e$. Agar model regresi yang diperoleh memberikan hasil regresi yang efisien maka model tersebut perlu uji asumsi dasar klasik, uji parsial, uji hipotesis serta uji simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan melakukan regresi berganda atas produk, harga dan selera konsumen sebagai variabel independen terhadap penjualan sebagai variabel dependennya.

Pengujian signifikan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dilakukan perbandingan pada level berapa masing – masing variabel signifikan dengan nilai $\alpha = 0,05$

Hasil regresi berganda dengan metode *Enter* dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,671	,328		5,095	,000
Total_Produk	,188	,085	,233	2,217	,029
Total_Harga	,269	,091	,311	2,944	,004
Total_Selera	,157	,088	,186	1,775	,003

Dari tabel 1 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,671 + 0,188X_1 + 0,269X_2 + 0,157X_3 .$$

Data yang disajikan juga menunjukkan bahwa:

- Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel produk (X_1) sebesar 2,217, tingkat signifikan sebesar 0,001, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana $N=94$, $df = 4$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,217 > 1.661$ atau tingkat nilai sig < alpha yaitu $0.029 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).
- Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_2) sebesar 2,944, tingkat signifikan sebesar 0,004, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana $N=94$, $df = 4$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,944 > 1.661$ atau tingkat nilai sig < alpha yaitu $0.004 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).
- Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel selera konsumen (X_3) sebesar 1,775, tingkat signifikan sebesar 0,003, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana $N=94$, $df = 4$ diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,775 > 1.661$ atau tingkat nilai sig < alpha yaitu $0.003 < 0.05$, dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima yaitu selera konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian asumsi klasik nilai yang dihasilkan secara autokorelasi model terbebas dari autokorelasi dengan nilai pengujian Durbin Watson sebesar sebesar 1.805 yang berarti bahwa nilai Durbin-Watson berada antara 1.738 dan 1.799 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala aurokorelasi.

Hasil pengujian multikolinieritas terhadap masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	Variante Inflation Factor (VIF)
Produk	0,633	1.579
Harga	0.628	1.592
Selera Konsumen	0.638	1.568

Berdasarkan dengan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas penelitian adalah *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 5 pada semua variabel independen, dengan demikian data tidak terkena multikolinieritas. Hal ini berarti pada variabel independen yaitu produk, harga dan selera konsumen tidak terdapat hubungan linear sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan melihat grafik *scatterplat* di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized*. Hasil grafik terlihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dari masing-masing variabel bebas sehingga tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

Untuk pengujian simultan nilai F_{hitung} 17,601, tingkat signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai F_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana N=94, df1 = 3 dan df2 = 90 diperoleh nilai sebesar 2.70.

Hasil analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 17,601 > 2.70 atau tingkat nilai sig < alpha yaitu 0.000 < 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan produk, harga dan selera konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran di PT. Astra Honda Motor.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Produk, harga dan selera konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor pada PT. Astra Hnda Di kabupaten Merauke
2. Produk, harga dan selera konsumen secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor pada PT. Astra Hnda Di kabupaten Merauke, yaitu:
 - a. nilai t_{hitung} dari variabel produk (X_1) sebesar 2,217, tingkat signifikan sebesar 0,001, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana N=94, df =4 diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,217 > 1.661 atau tingkat nilai sig < alpha yaitu 0.029 < 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).
 - b. nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_2) sebesar 2,944, tingkat signifikan sebesar 0,004, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana N=94, df =4 diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,944 > 1.661 atau tingkat nilai sig < alpha yaitu 0.004 < 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).
 - c. nilai t_{hitung} dari variabel selera konsumen (X_3) sebesar 1,775, tingkat signifikan sebesar 0,003, sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha 0.05 di mana N=94, df =4 diperoleh nilai sebesar 1.661. Di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,775 > 1.661 atau tingkat nilai sig < alpha yaitu 0.003 < 0.05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu selera konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] R.Terry, George. 2006. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Edisi kelima. Yogyakarta: BPFE.
- [5] Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.