



PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA AGYA DI TOYOTA AUTO 2000 LAHAT

M.PAHLAN

pahlanfarel76857@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh harga Jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Tempat Penelitian Dilakukan Di Toyota Auto 2000 Lahat. Tehnik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hepotesi uji T dan uji f serta uji koefisien diterminasi.

Hasil perhitungan statistik regresi linier berganda di dapat persamaan $Y = -26,533 + 1,592E-6 + 3,366E-8$. Hasil dari uji T untuk variabel biaya promosi mempunyai Nilai thitung biaya promosi sebesar 6,683 dengan tingkat signifikan besar 0.022. (P-value < 0,05 maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya prmosi terhadap volume penjualan. Nilai thitung harga jual sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan besar 0,859 (P-value > 0,05) maka menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual. Hasil uji F didapat 22,630 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar 042 (P-value < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya peromosi, harga jual, secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan.

Kata Kunci : Harga jual, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Received Juni 15, 2022; Revised Juli 08 2022; Accepted Juli 25, 2022

Di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis mobil, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, dan lain lain yang semua dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda – beda seperti pada penjualan mobil di dealer mobil Toyota Auto 2000 Lahat.

Toyota Auto 2000 Lahat merupakan salah satu daeler mobil yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil Toyota. Dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualannya Toyota Auto 2000 Lahat melakukan kebijakan promosi dan harga. Dengan adanya promosi tentu saja memerlukan anggaran biaya yang cukup memadai agar tercapai volume penjualan yang diharapkan. Untuk itu perusahaan ini diharapkan lebih memperhatikan biaya promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari laba. Jadi untuk mendapatkan laba yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Maka sebaiknya perusahaan harus menentukan dan menganggarkan biaya promosi serta menetapkan harga jual, sehingga volume penjualan dapat menngkat. Berikut ini tabel data biaya promosi, harga jual, dan volume Penjualan Mobil Toyota Agya Di Toyota Auto 2000 Lahat.

Tabel 1

Data Harga Jual (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Volume Penjualan (Y) Mobil

Toyota Agya Di Toyota Auto 2000 Lahat

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Harga Jual (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
1	2018	64.800.000	170.550.000	84
2	2010	84.000.000	170.800.000	108
3	2020	89.400.000	179.100.000	125
4	2021	85.200.000	187.100.000	117
5	2022	76.200.000	203.800.000	100

Sumber : Toyota Auto 2000 Lahat 2022

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya harga jual dan biaya promosi juga dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan. Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian Toyota Auto 2000 Lahat. Maka penulis memilih judul **“PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL AGYA DI TOYOTA AUTO 2000 LAHAT”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realita yang dicapai.

Indikator – indikator yang mempengaruhi Volume penjualan Menurut Philip kotler (2012:69) antara lain :

1. Kualitas barang
2. Selera konsumen
3. Servis terhadap pelanggan
4. Persaingan menurut harga jual

2.2. Pengertian Biaya promosi

Pengertian biaya ada 2 (dua) macam yaitu dalam arti sempit adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost). Sedangkan dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense).

Indikator biaya promosi yaitu

1. Biaya Advertising (periklanan)
2. Biaya Personal selling (penjualan tatap muka)
3. Biaya Publisitas
4. Biaya Promosi penjualan (sales promotion)

2.3. Pengertian Harga Jual

Menurut Abdul Manap (2016:289) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut Basu swasta (2014:2) "Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa". Indikator – indikator harga jual yaitu :

1. Permintaan (Demand) dan Penawaran (Supply).
2. Laba
3. Biaya
4. Persaingan
5. Harga Jual.

3. Metodologi

3.1. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.

Tempat Penelitian yang Dilakukan oleh penulis berada Di Toyota Auto 2000 Lahat yang beralamatkan Di Jln R.E Martadinata Bandar Agung Lahat.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) " sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

3.3.1. Jenis Data

1. Kualitatif

Menurut Sumanto (2014:3) data kualitatif adalah data yang tidak dalam bentuk angka secara umumnya data kualitatif itu adalah data yang berbentuk tulisan yang menggunakan teori-teori.

2. Kuantitatif

Menurut Sumanto (2014:3) data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka. Secara umumnya data kuantitatif itu adalah data yang bentuk angka analisisnya menggunakan statistik.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data disini peneliti melihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah.

1. Studi Kepustakaan.
2. Studi Lapangan
 - a. Pengamatan (Observasi)
 - b. Wawancara (interview)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Toyota Auto 2000 Lahat di dirikan sejak tahun 2012 yang berdomisili di jl.R.E Martadinata Bandar Agung Lahat yang dipimpin oleh bapak Said Ali sebagai kepala cabang karyawan sebanyak 7 orang karyawan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Adapun jenis kegiatan di dealer toyota auto 2000 lahat yaitu bergerak dalam bidang pemasaran mobil toyota.

Dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan dealer toyota auto 2000 lahat melakukan kebijakan promosi berdasarkan harga jual tersebut. Dimana dengan adanya promosi tentu saja memerlukan anggaran biaya yang cukup memadai agar tercapai volume penjualan yang diharapkan. Untuk itu perusahaan diharapkan lebih memperhatikan biaya promosi berdasarkan harga jual mobil agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari laba. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai sasaran pasar sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan atau unit perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga segenap kemampuan dan strategi harus dilaksanakan semaksimal mungkin. Begitu dengan Dealer Toyota Auto 2000 Lahat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keimpulan

1. Hasil dari pembahasan diatas didapat $Y = -26,533 + 1,592E-6 + 3,366E-8$ yang artinya apabila biaya promosi (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,592E-6 dan sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 1,592E-6. Dari perhitungan didapat nilai harga jual (X2) yaitu 3,366E-8 hal ini apabila harga jual ditetapkan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,366E-8 dan sebaliknya apabila harga jual ditingkatkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 3,366E-8.
2. Nilai thitung biaya promosi (X1) sebesar 6,683 dengan tingkat signifikan besar 0,022. (P-value < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Hi maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y). Nilai thitung harga jual (X2) sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan besar 0,859 (P-value > 0,05), maka menerima Ho dan menolak Hi maka menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y).

3. Hasil uji F didapat 22,630 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($P\text{-value} < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya peromosi (X1), harga jual (X2), secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y). $P\text{-value} < 0,05$ dan $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini berarti variasi dari model regresi berhasil menerangkan pengaruh biaya promosi (X1), harga jual (X2), secara bersama – sama terhadap volume penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi Irham (2013). Perilaku Organisasi. Penerbit CV ALFABETA Bandung.
- Hurriyati Ratih (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit CV.ALFABETA Bandung.
- Manap Abdul (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Penerbit Mitra Wacana Media Jakarta.
- Robbins Stephen P. (2010). Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV.ALFABETA Bandung.
- Sunyoto Danang. (2012). DASAR – DASAR MANAJEMEN PEMASARAN, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto. (2010) . Manajemen Penelitian, Penerbit RINEKA CIPTA. Jakarta.
- Sumanto (2014). Statistik Deskriptif, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service),Yogyakarta.
- Suryabrata Sumadi (2011). Metode Penelitian, Penerbit PT RAJA GRAFINDO PERSADA Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit LIBERTY, Yogyakarta.
- Swastha basu (2014). Manajemen Pemasarn, Penerbit UNIVERSITAS TERBUKA