

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PADA DEALER HONDA AGUNG MOTOR MAUMERE

The Influence Of Promotion And Price Strategies On Sales Of Honda Motorcycles At The Honda Agung Motor Maumere Dealership

Yohanes Ronaldo^{1,a)}, Ronald P.C. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Apriana H.J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} ronaldoyohanes76@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id, ^{c)} debrisaLEAN@staf.undana.ac.id, ^{d)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Motor Honda Pada Dealer Honda Agung Motor Maumere. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 80 orang responden. Tujuan Penelitian Ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga, terhadap penjualan motor honda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan hipotesis di uji dengan uji menggunakan data SPSS, hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan harga, berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan motor honda pada dealer honda agung motor Maumere. Sedangkan hasil uji simultan strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor honda pada dealer honda agung motor maumere.

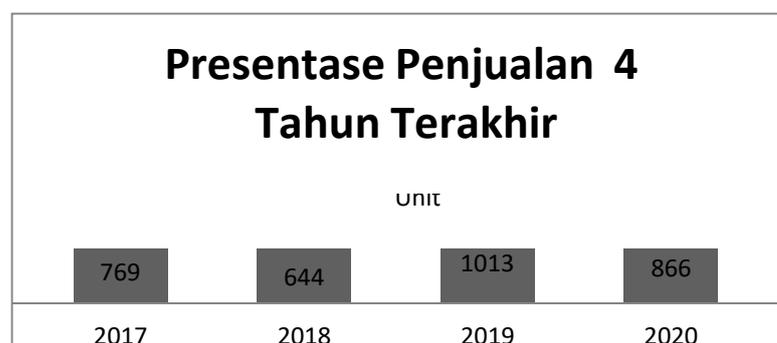
Kata Kunci : Strategi Promosi, Harga dan Penjualan.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat di berbagai negara, tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat antar negara dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan jasa yang di hasilkan dengan di lakukannya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller, 2007). Dengan demikian, para produsen di tuntutan untuk melihat peluang dan memahami akan kebutuhan konsumen terkhususnya pada bidang transportasi dengan melihat strategi pemasaran sebagai sebuah strategi pasar pesaing dalam perusahaan. Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran adalah 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. Persaingan dengan para kompetitor dalam meningkatkan minat akan produk yang di hasilkan yaitu sepeda motor dapat di lakukan dengan cara menyusun strategi pemasaran dalam hal ini strategi promosi sebagai sutau strategi dalam memenangkan pangsa pasar dalam bidang transportasi terkhususnya roda dua yaitu

sepeda motor dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang yang dijual oleh perusahaan.

Dealer Honda Agung Motor Maumere merupakan salah satu unit pemasaran produk kendaraan roda dua yang berada di Jalan Sultan Hasanudin no.30, Wairotang, Alok Timur, Kabupaten Sikka. Dealer Honda Agung Motor berdiri pada tahun 1972 dengan pemiliknya bapak Beni Chandra. Sebagai sebuah unit institusi bisnis Dealer Honda Agung Motor cabang distributor Maumere memiliki langkah-langkah strategis dalam menawarkan produk-produk motor bermerek Honda terutama bagi para konsumen yang berada di wilayah kota Maumere. Dealer Honda Agung Motor ini telah beroperasi selama 48 tahun. Tentu dalam rentang waktu tersebut dealer Honda Agung Motor menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran dari upaya promosi hingga bentuk-bentuk pelayanan transaksi jual beli.



Sumber : Dealer Honda Agung Motor Maumere (2021)

Gambar 1.

Penjualan 4 Tahun Terakhir

Berdasarkan data penjualan Motor Honda pada Dealer Honda Agung Motor Maumere menunjukkan bahwa presentase penjualan motor Honda pada Dealer tersebut dari 4 tahun terakhir mengalami tingkat yang bervariasi dengan turun naiknya jumlah penjualan motor tersebut. Pada tahun 2017 Dealer Honda Agung Motor Maumere berhasil menjual motor Honda sebesar 769 unit dengan berbagai tipe. Pada tahun 2018 Dealer Honda Agung Motor Maumere berhasil menjual motor dengan jumlah 644 unit tetapi berbeda dengan tahun kemarin yaitu 2017 ada selisih penjualan yang bertambah sebesar 125 unit. Pada tahun 2019 Dealer Honda Agung Motor Maumere berhasil menjual motor sebesar 1013 unit dengan kenaikan yang signifikan sebesar 369 dibandingkan tahun 2017 ke 2018 dengan kenaikan penjualan motor sebesar 125 unit, namun di tahun 2019 mengalami kenaikan secara signifikan sebesar 369 unit dengan jumlah presentase sebesar 1013 unit. Sedangkan pada tahun 2020 Dealer Honda Agung Motor Maumere mendapatkan presentase penjualan sebesar 866 unit saja, nilai tersebut menurun sebesar 147 unit. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya fenomena strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Honda Agung Motor Maumere. Strategi yang dilakukan oleh Dealer Honda Agung Motor Maumere selain mempromosikan produk menggunakan media sosial dari pihak dealer juga turun langsung ke kampung-kampung.

STUDI PUSTAKA

Strategi Promosi

Menurut Assauri (2013) strategi promosi merupakan suatu peralatan komunikasi, untuk menyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasinya sebagai suatu tujuan yang ingin atau hendak dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa saja yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan dimana mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran yaitu memotivasi para konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga

Menurut Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Menurut Cannon (2008) harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Lalu menurut Tjiptono (2007), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Ena dkk., 2019).

Penjualan

Pengertian penjualan menurut Kotler (2006:457) adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan merupakan suatu acara untuk mempengaruhi konsumen dalam hal untuk membeli produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi penjualan karena promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan barang tertentu (Novera, 2014). pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitasnya tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasainya, termasuk melakukan adopsi dari diri tenaga penjual (Novera, 2014). Dalam meraih penjualan sudah barang tentu memerlukan suatu proses yang memang harus dirancang sebelumnya supaya hasilnya memuaskan, dibawah ini penulis tampilkan pula suatu skema proses penjualan.

Hubungan Strategi Promosi, Harga Terhadap Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Strategi promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan adanya strategi promosi konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga terjadi transaksi jual beli dan dapat meningkatkan penjualan. Dan harga juga menjadi salah satu faktor dalam peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 responden dari pembeli motor Honda pada Dealer Honda agung motor maumere. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda yang dimana untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

ANALISIS PENELITIAN

Karakteristik Responden

Melalui kuesioner yang telah diisi oleh para responden, maka dapat didapatkan identitas responden. Selanjutnya dilakukan kualifikasi terhadap karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan yaitu 80 orang konsumen.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	57	71,25%
Perempuan	23	28,75%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 1. diatas, dapat dilihat dari 80 responden konsumen, persentase konsumen berdasarkan jenis kelamin terbesar terdapat pada konsumen yang berjenis kelamin laki- laki yaitu 71,25% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 28,75%.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
20-30 Tahun	15	18,75%
31-40 tahun	24	30%
41-50 tahun	27	33,75%
51-60 tahun	14	17,5%
>60 tahun	0	0%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat dilihat dari 80 responden dikualifikasikan berdasarkan umur yang terdiri dari umur 20-30 tahun responden sebanyak 15 orang (18,75%), umur 31-40 tahun responden sebanyak 24 orang (30%), umur 41-50 tahun responden sebanyak 27 orang (33,75%), dan umur 51-60 tahun responden sebanyak 14 orang (17,5%).

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai swasta	14	17,5%
PNS	20	25%
TNI/POLRI	16	20%
Wiraswasta/pengusaha	17	21,25%
Petani	13	16,25%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 3. diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan. Diketahui jumlah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 14 orang (17,5%), PNS sebanyak 20 orang (25%), TNI/POLRI sebanyak 16 orang (20%), wiraswasta/pengusaha sebanyak 17 orang (21,25%), dan petani sebanyak 13 orang (16,25%).

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	11	13,75%
SMA	32	40%%
SARJANA	37	46,25%%
Total	80	100%

Sumber: pengolahan data primer 2022

Berdasarkan tabel 4. diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 80 orang, SMP sebanyak 11 orang (13,75%), SMA sebanyak 32 orang (40%), dan Sarjana 37 orang (46,25%).

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji validitas

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi promosi	P 1	0,636	0,2199	VALID
	P 2	0,474	0,2199	VALID
	P 3	0,772	0,2199	VALID
	P 4	0,613	0,2199	VALID
	P 5	0,543	0,2199	VALID
	P 6	0,772	0,2199	VALID
	P 7	0,718	0,2199	VALID
	P 8	0,610	0,2199	VALID
	P 9	0,595	0,2199	VALID
	P 10	0,417	0,2199	VALID
Harga	P 1	0,554	0,2199	VALID
	P 2	0,674	0,2199	VALID
	P 3	0,531	0,2199	VALID
	P 4	0,656	0,2199	VALID
	P 5	0,627	0,2199	VALID
	P 6	0,627	0,2199	VALID
	P 7	0,695	0,2199	VALID
	P 8	0,520	0,2199	VALID
Penjualan	P 1	0,674	0,2199	VALID
	P 2	0,669	0,2199	VALID
	P 3	0,669	0,2199	VALID
	P 4	0,662	0,2199	VALID
	P 5	0,432	0,2199	VALID
	P 6	0,540	0,2199	VALID
	P 7	0,680	0,2199	VALID
	P 8	0,496	0,2199	VALID

Sumber: pengolahan data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas semua r-hitung > r-tabel sehingga setiap item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

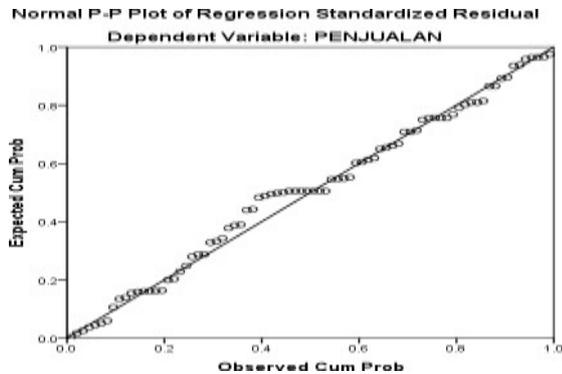
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Stretegi promosi	0,816	0,60	Reliabel
Harga	0,72	0,60	Reliabel
Penjualan	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: pengolahan data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas maka setiap item dinyatakan reliabel karena nilai *croanboach alpha* > 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

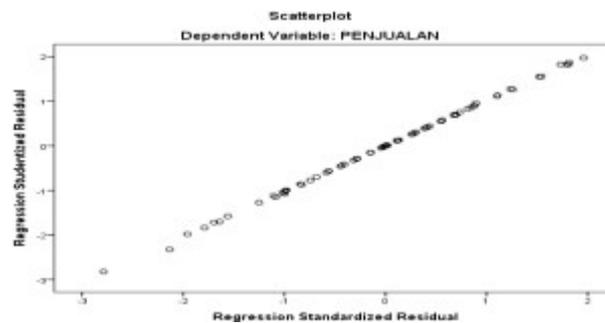


Sumber: pengolahan data primer 2022

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: pengolahan data primer 2022

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. diatas, maka disimpulkan bahwa ada titik yang membentuk pola teratur maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.841	1.322		1.393	.168		
STRATEGIPROMOSI	.599	.051	.765	11.698	.000	.431	2.319
HARGA	.194	.063	.202	3.083	.003	.431	2.319

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: pengolahan data primer 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 0, maka hasil yang didapat tidak terjadinya multikolinieritas dalam penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan garis kontinum yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi unit analisis berdasarkan tanggapan responden terhadap variable penelitian. Dan untuk mengetahui rentang skor item, indikator, dan variabel maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Rentang Skor Item

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 80 \times 1 = 80$$

$$\text{Skor Maximum} = 5 \times 80 \times 1 = 400$$

$$\text{Rentang Skor} = (400-80) / 5 = 64$$

Tabel 8.

Rentang Skor dan Kriteria Penilaian Skor Item

Rentang Skor	Kriteria Penilaian
80-144	Sangat Rendah
145-209	Rendah
210-274	Sedang
275-339	Tinggi
340-404	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder 2022

2. Rentang Skor Variabel

a. Untuk variabel Strategi Promosi (X1) terdapat 10 item pertanyaan

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 10 \times 80 = 800$$

$$\text{Skor maximum} = 5 \times 10 \times 80 = 4000$$

$$\text{Rentang} = (4000-800) / 5 = 640$$

b. Untuk variabel Harga (X2) terdapat 8 pertanyaan

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 8 \times 80 = 640$$

$$\text{Skor Maximum} = 5 \times 8 \times 80 = 3200$$

$$\text{Rentang} = (3200-640) / 5 = 512$$

- c. Untuk variabel penjualan (Y) terdapat 8 pertanyaan
 Skor Minimum = $1 \times 8 \times 80 = 640$
 Skor Maximum = $5 \times 8 \times 80 = 3200$
 Rentang = $(3200-640) / 5 = 512$

Tabel 9.
 Rentang Skor dan Kriteria Penilaian Capaian Variabel

Rentang Skor			Kriteria Penilaian
X 1	X 2	Y	
800-1440	640-1152	640-1152	Sangat Rendah
1441-2081	1153-1665	1153-1665	Rendah
2082-2722	1666-2178	1666-2178	Sedang
2723-3363	2179-2691	2179-2691	Tinggi
3364-4000	2692-3200	2692-3200	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder 2022

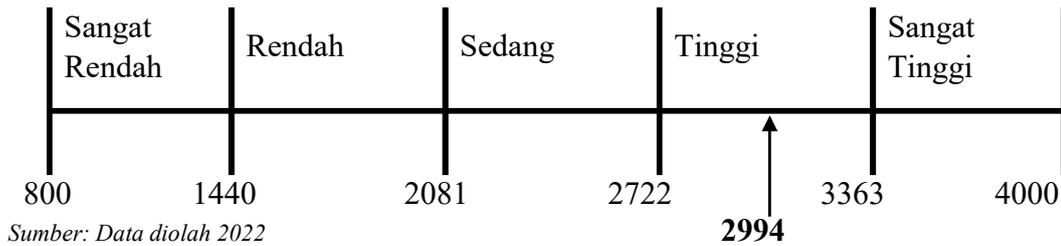
Deskripsi Variabel Strategi Promosi

Tabel 10.
 Capaian Indikator Variabel Strategi Promosi

Indikator/ No Item Pertanyaan	Skor					Nilai Skor Total $\sum (f \times s)$	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
Item 1 f x s	19	47	13	0	0	322	Tinggi
	95	188	39	0	0		
Item 2 f x s	3	44	23	8	0	276	Tinggi
	15	176	69	16	0		
Item 3 f x s	14	34	28	4	0	298	Tinggi
	70	136	84	8	0		
Item 4 f x s	16	41	20	3	0	310	Tinggi
	80	164	60	6	0		
Item 5 f x s	12	46	17	5	0	305	Tinggi
	60	184	51	10	0		
Item 6 f x s	14	34	28	4	0	298	Tinggi
	70	136	84	8	0		
Item 7 f x s	9	42	21	7	1	291	Tinggi
	45	168	63	14	1		
Item 8 f x s	14	37	25	3	1	300	Tinggi
	70	148	75	6	1		
Item 9 f x s	8	40	29	2	0	291	Tinggi
	40	160	87	4	0		
Item 10 f x s	12	45	18	4	1	303	Tinggi
	60	180	54	8	1		
Capaian/Indikator Variabel (X1)						2.994	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data diatas yang disajikan dalam bentuk tabel maka diketahui terdapat 10 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 80 dan memperoleh rata-rata skor untuk variabel strategi promosi (X₁) sebesar 2.994 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini didukung oleh masing-masing item yaitu dari item 1 sampai item 10 mencapai kriteria penilaian tinggi.



Gambar 4.
 Garis Kontinum Variabel Strategi Promosi

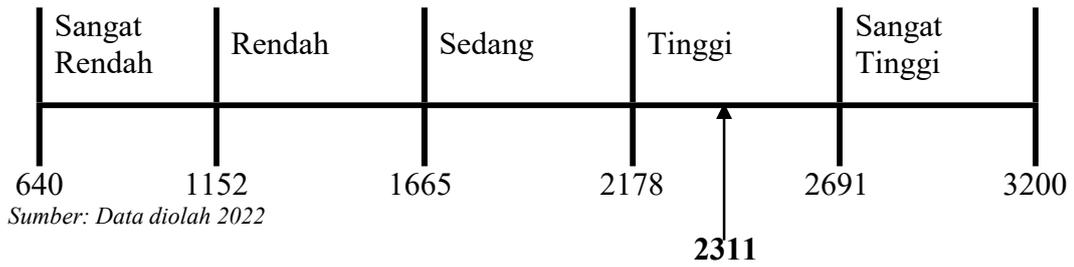
Deskripsi Vaeriable Harga

Tabel 11.
 Capaian Indikator Variabel Harga

No Item Pertanyaan	Skor					Nilai Skor Total $\Sigma (f \times s)$	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
1	6	20	26	26	1	241	Sedang
	30	80	78	52	1		
2	10	40	26	4	0	296	Tinggi
	50	160	78	8	0		
3	11	44	21	3	1	303	Tinggi
	55	178	63	6	1		
4	5	39	32	4	0	285	Tinggi
	25	156	96	8	0		
5	5	33	35	5	2	274	Sedang
	25	132	105	10	2		
6	17	31	28	4	0	301	Tinggi
	85	124	84	8	0		
7	16	41	20	3	0	310	Tinggi
	80	164	60	6	0		
8	10	47	17	6	0	301	Tinggi
	50	188	51	12	0		
Capaian/Indikator Variabel (X 2)						2.311	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data diatas yang disajikan dalam bentuk tabel maka diketahui terdapat 8 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 80 dan memperoleh rata-rata skor untuk variabel harga (X₂) sebesar 2.311 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini didukung oleh masing-masing item yaitu item 1 dan item 5 mendapatkan skor dengan capaian kriteria penilaian sedang, sedangkan item 2, 3, 4, 6, 7 dan 8 mendapatkan skor dengan capaian kriteria penilaian tinggi.



Gambar 5.
 Garis Kontinum Variabel Harga

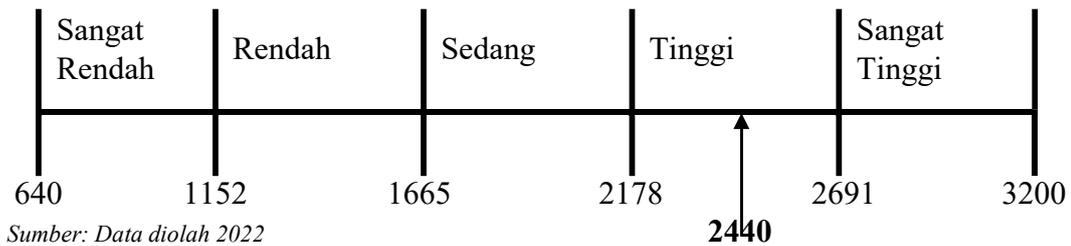
Deskripsi Vaeribel Penjualan

Tabel 12.
 Capaian Indikator Variabel Penjualan

No Item Pertanyaan	Skor					Nilai Skor Total $\Sigma (f \times s)$	Kriteria Penilaian
	5	4	3	2	1		
1	10	39	27	4	0	295	Tinggi
	50	156	81	8	0		
2	7	45	20	7	1	290	Tinggi
	35	180	60	14	1		
3	13	37	26	3	1	298	Tinggi
	65	148	78	6	1		
4	8	41	29	2	0	296	Tinggi
	40	164	87	4	0		
5	12	45	18	4	1	357	Sangat Tinggi
	60	180	54	8	1		
6	14	43	22	1	0	310	Tinggi
	70	172	66	2	0		
7	10	40	26	4	0	296	Tinggi
	50	160	78	8	0		
8	10	43	23	3	1	298	Tinggi
	50	172	69	6	1		
Capaian/Indikator Variabel (Y)						2440	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data diatas yang disajikan dalam bentuk tabel maka diketahui terdapat 8 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 80 dan memperoleh rata-rata skor untuk variabel penjualan (Y) sebesar 2.440 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini didukung oleh masing-masing item yaitu item 1 sampai 8 mendapatkan skor dengan capaian kriteria penilaian tinggi.



Gambar 6.
Garis Kontinum Variabel Penjualan

ANALISIS STATISTIK INFERENSIAL

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Strategi Promosi dan Harga terhadap Penjualan motor Honda.

Tabel 13.
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.841	1.322		1.393	.168
	VAR00001	.599	.051	.765	11.698	.000
	VAR00002	.194	.063	.202	3.083	.003

a. Dependent Variable: VAR00003

Dari hasil analisis diatas dapat dirumuskan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Penjualan (Y)} = 1.841 + 0,599 X_1 + 0,194 X_2$$

Hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta (a) sebesar 1.841 memiliki makna, jika nilai Strategi Promosi dan Harga sebesar 0 (Nol) maka nilai koefisien Penjualan adalah sebesar 1.841
2. Koefisien regresi (b) dari variabel strategi promosi sebesar 0,599, artinya bahwa jika strategi promosi dinaikan sebesar 1 satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,599.
3. Koefisien regresi (b) dari variabel harga sebesar 0,194 artinya bahwa jika Harga dinaikan sebesar 1 satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,194.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² sebesar 1 artinya pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai R² berkisar antara 0 sampai

dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 14.
 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.854	1.42777

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R² atau terminasi diatas sebesar 0.858 atau 85,8%. Artinya besar persentase kontribusi variabel strategi promosi dan harga lebih kuat terhadap penjualan motor honda sebesar 85,8%.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 15.
 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.841	1.322		1.393	.168
	VAR00001	.599	.051	.765	11.698	.000
	VAR00002	.194	.063	.202	3.083	.003

a. Dependent Variable: VAR00003

Uji f (simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.021	2	474.510	232.771	.000 ^b
	Residual	156.967	77	2.039		
	Total	1105.988	79			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel strategi promosi dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 80 mendapatkan rata-rata skor sebesar 2994 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada dealer honda agung motor Maumere telah dilakukan dengan baik. Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh koefisien variabel strategi promosi (b) 599 yang artinya jika strategi promosi dinaikan sebesar 1 satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 599.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan regresi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Dealer Motor Honda Agung Maumere. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martowinangun & Lestari, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh dealer motor honda Agung Maumere dalam mempromosikan motor honda kepada konsumen dikatakan berhasil hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap penjualan motor honda pada dealer honda agung motor Maumere.

Dalam strategi promosi, selain membutuhkan biaya yang besar, produsen juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi dan pesan yang bersifat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan tidak hanya berupa iklan dan pembagian brosur, namun juga harus dilakukan penjualan secara tatap muka ataupun pemasaran langsung. Hal ini bertujuan agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan ataupun yang ingin diketahui konsumen dapat diperoleh secara cepat dan jelas.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel harga dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 80 mendapatkan rata-rata skor sebesar 2311 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh dealer honda agung motor Maumere sangat baik, dimana bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh koefisien variabel strategi promosi (b) 194 yang artinya jika strategi promosi dinaikan sebesar 1 satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 194.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan regresi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Dealer Honda Agung Motor Maumere. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sonani, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Kendaraan Merk Toyota yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan kendaraan merk Toyota. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa harga yang ditawarkan oleh dealer honda Agung motor Maumere juga harus bersaing dengan merek motor lainnya. Disamping itu, selain melihat harga konsumen juga sering membandingkan antara harga dan kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Sebab, hal-hal seperti harga, kualitas dan manfaat yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan penjualan.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan dengan regresi Fhitung (232.771) lebih besar dari Ftabel (3,11), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05) atau Fhitung > Ftabel dan signifikansi < α menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya strategi promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan pada Dealer Honda Agung Motor Maumere. Dan hasil analisis deskriptif pada variabel penjualan dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 80 mendapatkan rata-rata skor sebesar 2440 dengan kriteria penilaian yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat dari setiap promosi, harga, distribusi dan kualitas yang ditawarkan itu layak. Sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli motor pada dealer honda agung motor Maumere.

Hasil penelitian ini didukung oleh Haryoko, (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Avanza Di Ugeng Jaya Motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Avanza Di Ugeng Jaya Motor. Dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa harga yang ditawarkan oleh dealer motor honda Agung Maumere juga harus bersaing dengan merek motor lainnya. Disamping itu, selain melihat harga konsumen juga sering membandingkan antara harga dan kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Sebab, hal-hal seperti harga, kualitas dan manfaat yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan penjualan.

Berdasarkan hasil nilai koefisien R² atau koefisien determinasi sebesar 0.858. kemudian dibawah dalam persentase sebesar 85,8%. Maka besar persentase kontribusi variabel strategi promosi dan harga terhadap penjualan motor honda sebesar 85,8%. Hal ini tentu menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga memiliki pengaruh hampir mendekati 1 atau dapat dikatakan hubungan antar variabel relatif kuat antara satu dengan yang lain. Artinya bahwa apabila sebuah produk yang ditawarkan dengan harga aslinya kepada konsumen tanpa di sertai dengan promosi, tentu hal ini akan berdampak pada kurangnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi, apabila hal sebaillnya dilakukan, produsen akan mampu menarik minat konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa, secara parsial strategi promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan motor honda pada dealer honda agung motor maumere. Sedangkan hasil uji simultan strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan motor honda pada dealer honda agung motor maumere. Artinya bahwa strategi promosi dan harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan motor honda pada dealer honda agung motor maumere. Dalam strategi promosi, selain membutuhkan biaya yang besar, produsen juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi dan pesan yang bersifat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan tidak hanya berupa iklan dan pembagian brosur, namun juga harus dilakukan penjualan secara tatap muka ataupun pemasaran langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kottler Philip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 ed)*. Erlangga.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Banur, Fanggalda, & Foenay. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Mutiara Timor Star Kupang*.
- Basu, S. (2001). *Manajemen Penjualan (cetakan ke)*. BFSE.
- Cannon, J. P., Jr., W. D. P., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global (A. B. :Diana Angelica & R. Cahyani (eds.); Buku 2. Ed)*. Salemba Empat.
- Duan, K., & Walangitan. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran (ke dua)*. Andi.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's), 10(3), 299-310*
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif (edisi pert)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, S.B (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?Multivariate Behariol Research,26,499-510*.
- Haryoko, U. B. (2016). *Kata kunci: ., 111–128*.
- Hasan, I. (2002). *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Martowinangun, K., & Lestari, D. J. S. (2019). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG*. *Jurnal Co Management, 2(1), 139–152*.
- Novera, A. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2*.
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). *Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone*. *Sains Dan Seni ITS, 6(1), D37–D41*.
- Silitonga, P. P. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution*.

- Sistaningrum, W. (2002). Manajemen Penjualan Produk (Cetakan I.). Kanisius.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Swastha, B. (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.
- Swastha, B. (2004). Pengantar Bisnis Modern. Salemba Empat.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2005). Asas-asas Marketing. Liberty.
- Sonani (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merk Toyota.
- Umar, H. (2000). Riset Pemasarandan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT.Prima Bintang Distribusindo. Magisma. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.