

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CABANG/PERWAKILAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

Muh. Indra Fauzi Ilyas

***Abstract** : This study aimed to analyze the influence of price policy, promotions and branches / representative to the increased sales of Toyota Avanza At PT. Hadji Kalla Alauddin Makassar Branch and to determine the most dominant factor affecting the increase in car sales Toyota Avanza in PT. Hadji Kalla Makassar. The analytical method used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the results of calculations with multiple linear regression analysis with SPSS obtained F count equal to 12 295 with a probability level of 0.000 (significant) and also the probability of much less than 0.05, meaning that the factor price policies, promotions and branches / representative affect the Toyota Avanza car sales at PT. Hadji Kalla Branch Alauddin Makassar. With the prominence of these three variables explained that before making a purchasing decision of Toyota Avanza, consumers consider strategies based on the turnover of products offered price policy, promotions, branch / representative.*

***Keywords:** policy pricing, promotion, branches / representatives and increased sales*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan akan kendaraan bagi konsumen menjadi suatu hal penting untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Oleh sebab itu banyak Dealer kendaraan bermotor khususnya mobil berlomba-lomba mendapatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan agar aktivitas pemasaran dapat berjalan lancar, seperti penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa kebijakan pemasaran yang digunakan adalah kebijaksanaan harga, promosi dan cabang/perwakilan dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan penjualan yang lebih meningkat.

Berbagai merek mobil Toyota yang laris dijual di Indonesia terdiri dari merek Toyota Avanza, Toyota Yaris, Toyota Innova, Toyota Rush dan Toyota Vios. Jenis mobil merek Toyota ini aktivitas pemasarannya dalam setiap bulan mengalami peningkatan sesuai dengan pemesanan menurut warna dan kapasitas kendaraan, model, dan time limit pengiriman disesuaikan dengan banyaknya tingkat permintaan konsumen. Pemilihan produk Toyota Avanza sebagai fokus

obyek yang diteliti karena Toyota Avanza merupakan salah satu produk kendaraan yang sangat laris di Indonesia. Selain itu, produk Toyota Avanza mudah dipasarkan, mobil yang sesuai selera konsumen dan irit bahan bakar.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan kebijaksanaan harga, promosi dan cabang/perwakilan dibutuhkan oleh para konsumen/pelanggan. Dengan adanya kebijaksanaan tersebut, maka para pelanggan atau konsumen dapat tertarik dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah kebijaksanaan dari perusahaan mobil PT. Hadji Kalla Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini yang dilakukan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan mobil Toyota. Dalam pelaksanaan pemasaran mobil menunjukkan bahwa penjualan mobil mengalami peningkatan penjualan. Namun peningkatan tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu perlu dianalisis strategi kebijaksanaan harga, promosi, dan cabang/perwakilan yang diterapkan perusahaan ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah, “Apakah faktor kebijakan harga, promosi dan cabang/perwakilan berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?”

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah, “Kebijakan harga, promosi dan cabang / perwakilan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebijakan harga, promosi dan cabang/perwakilan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, di samping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Irawan, dkk (2006 : 13) bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Demikian pula Mc Donal (2003: 1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Prade dan Ferrel (2004 : 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran

yang memenuhi sasaran-sasaran individu, dan organisasi

Lebih lanjut Kotler (2008:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Jadi dalam hal ini semua kegiatan yang menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas barang atau jasa serta mengakibatkan terjadinya distribusi fisik, termasuk dalam pengertian pemasaran. Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan dapatlah ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran yaitu :

- a) Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen melalui saluran distribusi (*channel distribution*) tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
- b) Pemasaran menyangkut aktivitas yang menciptakan faedah tempat, waktu, usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktivitas perdagangan yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumtif.

Fungsi-fungsi Pemasaran

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa pemasaran telah mempunyai pengertian yang bermacam-macam, maka dalam hal ini perlu juga dikemukakan mengenai fungsi pemasaran agar dalam menjalankan kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fungsi-fungsi marketing merupakan hal yang hendak dicapai oleh marketing itu sendiri, maka yang dimaksud

dengan fungsi marketing adalah aktivitas usaha yang dilaksanakan dalam proses penyebaran barang-barang dan jasa-jasa. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli.

Assauri (2004 : 35) membagi fungsi-fungsi pemasaran ke dalam tiga bagian antara lain yaitu

- a. Bidang kegiatan transfer yang meliputi :
 - 1) Pembelian (*buying*) adalah pembelian dalam pemasaran yang meliputi berbagai kegiatan yang berbeda-beda namun mempunyai hubungan yang erat baik yang dilaksanakan oleh *manufacturing* (pabrik) *whole saler* maupun *retailer*. Kegiatan ini meliputi penentuan dan pelaksanaan daripada kebijaksanaan secara teliti. Pemilihan sumber suplay yang tepat, pengujian kebocoran barang yang tersedia, perundingan mengenai harga, tanggal pengiriman dan sebagainya.
 - 2) Penjualan (*selling*) adalah merupakan fungsi penjualan yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti penciptaan permintaan, pencarian pembelian, persetujuan mengenai harga dan syarat penjualan.
- b. Bidang kegiatan suplay fisik yang meliputi :
 - 1) Pengangkutan (transportasi) dimana dengan terjadinya perubahan pemilikan barang biasanya disertai dengan perubahan lokasi dari barang tersebut. Fungsi transportasi ini meliputi seleksi dari pengalihan barang dari suatu tempat ke tempat lain. yang semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka fungsi pengangkutan semakin berarti.
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi :
 - 1) *Financing*, fungsi ini meliputi kegiatan untuk memperoleh dan menggunakan dana dalam rangka untuk menunjang kelancaran pemasaran barang dan jasa.
 - 2) *Market information*, dimana fungsi ini mempunyai tujuan yang berusaha untuk menjalin hubungan yang

harmonis antara produsen dan konsumen.

Dari kesemua apa yang dijelaskan mengenai fungsi-fungsi pemasaran adalah sudah mencakup kegiatan yang termasuk fungsi pertukaran, fungsi distribusi serta fasilitas pemasaran dalam bidang penjualan perusahaan.

Konsep Harga

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran, karena harga merupakan manifestasi daripada nilai barang atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan berupa jumlah uang dari hasil penjualan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli.

Sadiarto (2005 : 83) mengemukakan bahwa harga adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau telah atau akan dinikmati dari suatu barang atau jasa yang diperjual belikan dan merupakan perjanjian manajer terakhir yang menjadi nilai suatu barang atau jasa.

Konsep Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam salah satu marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produknya dan jasa-jasanya, kadang-kadang istilah promosi dijadikan sebagai sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksudkan itu promosi.

Swastha (2004 : 347) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Manullang (2008 : 121) mengemukakan promosi adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggotaanggotanya yang dapat dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan yang direalisasinya.

Kepuasan Konsumen dan Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat ditentukan nilai yang terdapat dalam diri seorang pelanggan. Perusahaan sukses adalah perusahaan yang dapat

memuaskan pelanggan, karena pelanggan yang memberikan penghasilan kepada perusahaan. Kepuasan erat kaitannya dengan nilai yang didapat dari pelanggan apabila membeli atau memakai suatu produk. Nilai disini adalah merupakan selisih dari total nilai bagi pelanggan dikurangi total biaya pelanggan.

Kotler (2003 : 36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan. Day dalam Alma (2007, hal. 156) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar sebagai tempat pengambilan data. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan lamanya yaitu bulan November sampai dengan Desember 2015.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan/staf dan konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Tabel 1.
Populasi Seluruh Karyawan / Staf dan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Sumber Data	Populasi (orang)	Sample	
		Orang	%
1. Staf / Karyawan	60	30	50
2. Pelanggan (1 tahun terakhir)	30	15	50
Jumlah	90	45	

Sumber : PT. Hadji Kalla Makassar, 2015

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, ternyata populasi 90 orang dan Pada PT. Hadji Kalla Makassar diperkirakan 60 orang Staf/Karyawan dan ditetapkan 50% yang diteliti yaitu 30 orang. Sedangkan pelanggannya 1 tahun terakhir sebanyak 30 orang dan karena diantaranya banyak tinggal di luar kota Makassar, maka yang dijadikan sampel adalah 50% atau 15 orang. Hal ini berarti bahwa sampel seluruhnya sebanyak 50% dari populasi 90 orang atau 45 sampel dan seluruhnya dijadikan responden sebagai sumber data primer.

METODE ANALISIS DATA

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah;

Analisis deskriptif, dimana menguraikan kebijakan harga, promosi

dan cabang/perwakilan mobil Toyota Avanza yang ada pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam bentuk tabel.

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, promosi dan cabang/perwakilan terhadap peningkatan penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dengan formulasi menurut Subiyakto, (2005 : 205) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Kebijakan Harga
- X₂ = Promosi
- X₃ = Cabang / Perwakilan
- β₁ – β₃ = Koefisien Regresi
- β₀ = Konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

a. *Tingkat Usia*

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan tingkat usia, dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2.

Distribusi Responden Menurut Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
30 tahun kebawah	19	42,22
31 – 40 tahun	23	51,11
40 tahun keatas	3	6,67
Total	45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang (51,11%), sedangkan sisanya berusia 30 tahun ke bawah sebanyak 19 orang (42,22%), serta usia 40 tahun keatas sebanyak 3 orang (6,67%).

b. *Jenis Kelamin*

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 3.

Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
Laki-laki	25	55,56
Perempuan	20	44,44
Total	45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat diketahui mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari 45 responden, yaitu diantaranya 25 orang atau 55,56% adalah laki-laki dan sisanya yaitu 20 orang atau 44,44% adalah perempuan.

c. *Tingkat Pendidikan*

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.

Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
SMP	3	6,67
SMA	5	11,11
Diploma	8	17,78
S1	28	62,22
S2	1	2,22
Total	45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, diketahui bahwa tingkat pendidikan responden rata-rata Sarjana Strata Satu (S1) dengan persentase sebesar 62,22%, kemudian disusul tingkat pendidikan Program Diploma sebesar 17,78%. Lalu tingkat pendidikan program Pascasarjana (S2) sebesar 2,22%. Dan terakhir Sekolah

Menengah Atas sebesar 11,11% serta tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 6,67%.

d. Pekerjaan

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5.
Distribusi Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
Pegawai Negeri Sipil	10	22,22
Karyawan Swasta	25	55,56
Wiraswasta	10	22,22
Total	45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 5, dimana responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang atau sebesar 22,22%, kemudian yang terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 25 orang atau sebesar 55,56%, dan wiraswasta adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 22,22%. Jadi dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta pada perusahaan tertentu.

mengenai perkembangan penjualan. Dimana dalam melakukan evaluasi mengenai perkembangan penjualan adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik/turunnya penjualan mobil Toyota yang dicapai oleh perusahaan. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan penjualan mobil Toyota maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan mobil Toyota untuk tahun 2011 s/d tahun 2015 yang diperoleh dari perusahaan dealer mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yaitu sebagai berikut :

Analisis Perkembangan Penjualan

Pada pembahasan mengenai strategi pemasaran, terlebih dahulu dilakukan evaluasi

Tabel 6.
Volume Penjualan Mobil Toyota
Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar
Tahun 2010 S/D Tahun 2014

Tahun	Jenis Mobil Toyota						Total Penjualan
	Vios	Yaris	Avanza	Innova	Rush	Fortuner	
2010	171	185	219	191	215	121	1.500
2011	184	196	239	198	210	115	1.550
2012	198	218	298	311	215	262	2.000
2013	218	215	361	338	225	153	2.010
2014	196	178	310	308	288	245	1.915

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (data di olah, 2015)

Dari tabel 6 yakni data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 5 tahun

terakhir (tahun 2010 s/d 2014) bahwa penjualan mobil Toyota mengalami

peningkatan dalam tahun 2010 s/d tahun 2014, salah satunya mobil Toyota Avanza merupakan penjualan yang terbanyak, hal ini berarti dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar telah tepat dan disamping itu perusahaan tersebut di atas sebagai dealer tunggal mobil merek Toyota.

Analisis Variabel Penelitian

Statistik deskriptif di bawah ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tidak bebas. Deskripsi masing-masing variabel tampak pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7.
Statistik Deskriptif Variabel Kebijakan Harga, Promosi dan Cabang/Perwakilan terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Variabel Penelitian	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebijakan Harga (X_1)	1,00	4,50	2,9000	0,84174
Promosi (X_2)	1,39	4,43	2,9778	0,62564
Cabang/Perwakilan (X_3)	1,00	4,75	2,8333	0,74430
Penjualan Mobil Avanza (Y)	1,43	4,00	2,8127	0,62554

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan item-item dari variabel penelitian pada Tabel 7 tersebut, dapatlah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini digunakan 3 variabel bebas yang dianalisis dalam kaitannya dengan penjualan Mobil Toyota Avanza sebagai variabel terikat. Selanjutnya variabel-variabel tersebut diuraikan secara deskriptif dengan mengacu pada data hasil penelitian sebagai berikut :

a. Kebijakan Harga (X_1)

Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 2,9000, sedangkan skor minimum 1,00 dan skor maksimum 4,50 serta nilai standar deviasinya sebesar 0,84174. Berikut ini disajikan distribusi frekuensi pada Tabel 8, yaitu :

Tabel 8.
Tanggapan Responden terhadap Kebijakan Harga pada Penjualan Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
1,00 – 1,70	Tidak Sesuai	3	6,70
1,71 – 2,40	Sesuai	6	13,30
2,41 – 3,10	Cukup Sesuai	17	37,80
3,11 – 3,80	Kurang Sesuai	10	22,20
3,81 – 4,50	Sangat Sesuai	9	20,00
Total		45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8 distribusi Frekuensi tersebut, menunjukkan bahwa skor penilaian kebijakan harga dengan kategori tidak sesuai sebanyak 3 orang atau sebesar 6,70%, kategori kurang sesuai sebanyak 6 orang atau sebesar

13,30%, kategori cukup sesuai sebanyak 17 orang atau sebesar 37,80%, kategori sesuai sebanyak 10 orang atau 22,20%. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa, harga yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang

Alauddin Makassar kepada pelanggannya cukup untuk memberi kepuasan artinya hargayang ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli/pelanggan.

b. Promosi (X₂)

Tanggapan responden terhadap promosi yang ditawarkan menunjukkan

bahwa nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,9778, sedangkan skor minimum 1,29 dan skor maksimum 4,43 serta nilai standar deviasinya sebesar 0,62564.

Berikut ini diketengahkan mengenai tanggapan responden mengenai promosi oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin pada Tabel 9, yaitu :

Tabel 9.
Tanggapan Responden mengenai Promosi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
1,29 – 1,99	Tidak Setuju	1	2,22
2,00 – 2,69	Kurang Setuju	13	28,89
2,70 – 3,39	Cukup Setuju	16	35,55
3,40 – 4,09	Setuju	14	31,11
4,10 – 4,79	Sangat Setuju	1	2,22
Total		45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 9 mengenai distribusi frekuensi tersebut, menunjukkan bahwa skor penilaian promosi dengan kategori tidak setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 2,22%, kategori setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 31,11%, kategori cukup setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 35,55% dan kategori kurang setuju sebanyak 13 atau sebesar 28,89%. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin kepada

pelanggannya cukup setuju untuk memberi kepuasan artinya promosi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Cabang/Perwakilan (X₃)

Tanggapan responden terhadap cabang/perwakilan yang ditawarkan menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,8333, sedangkan skor minimum 1,00 dan skor maksimum 4,75 serta nilai standar deviasinya sebesar 0,74430.

Berikut ini tabel distribusi frekuensi disajikan pada Tabel 10, yaitu :

Tabel 10.
Tanggapan Responden mengenai Cabang/Perwakilan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
1,00 – 1,70	Tidak Setuju	4	8,90
1,71 – 2,40	Kurang Setuju	5	11,10
2,41 – 3,10	Cukup Setuju	28	62,20
3,11 – 3,80	Setuju	3	6,70
3,81 – 4,50	Sangat Setuju	5	11,10
Total		45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 10 mengenai distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa skor penilaian cabang/perwakilan dengan kategori tidak setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 8,90%, kategori kurang setuju sebanyak 5 orang atau 11,10%, kategori cukup setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 62,20%, kategori setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 6,70%. Dan kategori sangat setuju sebanyak 5 orang atau sebesar 11,10%. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa cabang/perwakilan yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla kepada pelanggannya cukup untuk memberi kepuasan artinya cabang/perwakilan

yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Penjualan Mobil Toyota Avanza (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penjualan mobil Toyota Avanza menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,8127, skor minimum 1,43 dan skor maksimum 4,00 serta nilai standar deviasinya sebesar 0,62554.

Berikut ini tabel distribusi frekuensi disajikan pada Tabel 11, yaitu ;

Tabel 11.
Tanggapan Responden mengenai Penjualan Mobil Toyota Avanza

Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Perbandingan (%)
1,43 – 2,13	Tidak Memuaskan	7	15,56
2,14 – 2,83	Kurang Memuaskan	2	4,44
2,84 – 3,53	Cukup Memuaskan	19	42,22
3,54 – 4,23	Memuaskan	16	35,56
4,24 – 4,93	Sangat Memuaskan	1	2,22
Total		45	100,00

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel distribusi frekuensi sebagaimana yang terlihat pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa skor penjualan mobil Toyota Avanza dengan kategori tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau sebesar 15,56%, kategori kurang memuaskan sebanyak 2 orang atau sebesar 4,44%, kategori cukup memuaskan sebanyak 19 orang atau sebesar 42,22%, kategori memuaskan sebanyak 16 orang atau sebesar 35,56% dan kategori sangat memuaskan sebanyak 1 orang atau sebesar 2,22%. Sehingga dapat disimpulkan cukup memuaskan yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Aluddin Makassar

kepada para pelanggan dalam penjualan mobil Toyota Avanza.

Pembahasan

Pengaruh kebijakan harga, promosi, cabang/perwakilan terhadap penjualan mobil Toyota Avanza. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel kebijakan harga, promosi, cabang/perwakilan terhadap penjualan Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Aluddin Makassar dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut ;

Tabel 12.

Hasil Perhitungan Regresi Berganda mengenai Kebijakan Harga, Promosi, Cabang/Perwakilan

Keterangan	B	t	Sig.
Konstanta	0,242	0,560	0,579
Kebijakan Harga (X_1)	0,317	2,146	0,038
Promosi (X_2)	0,241	2,115	0,041
Cabang/Perwakilan (X_3)	0,398	2,163	0,036

R Square	0,474
R	0,688
F-Hitung	12,295
Sig. F	0,000
N	45

Sumber : Data Diolah, 2015

Dari hasil perhitungan tersebut pada Tabel 12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,242 + 0,317X_1 + 0,241X_2 + 0,398X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel depeden (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Mobil Innova.

Variabel kebijakan harga (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,317 berarti variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza. Analisis terhadap tingkat signifikansi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,146 dengan tingkat signifikansi 0,038 ($p < 0,05$) berarti variabel kebijakan harga secara signifikan mempengaruhi penjualan Mobil Toyota Avanza. Ini berarti bahwa apabila variabel kebijakan harga ditingkatkan maka mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan meningkatkan penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dengan ketentuan variabel lain konstan.

Variabel Promosi (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,241 artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza. Analisis signifikansi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan tingkat signifikansi 0,041 ($p < 0,05$) berarti variabel promosi ditingkatkan maka penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar juga meningkat

Variabel cabang/perwakilan (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0,398 berarti jika cabang/perwakilan ditingkatkan maka dapat

meningkatkan penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar dengan ketentuan variabel lain konstan. Analisis nilai t_{hitung} sebesar 2,163 dengan tingkat signifikansi 0,036 ($p < 0,05$) berarti H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara cabang/perwakilan dengan penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar. Ini berarti bahwa apabila cabang/perwakilan ditingkatkan maka penjualan Mobil Toyota Avanza juga akan meningkat.

Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,474 ini berarti koefisien determinasi kebijakan harga (X_1), promosi (X_2), dan cabang/perwakilan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,474 atau 47,4% variansi penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Sedangkan nilai hubungan (R) antara kebijakan harga (X_1), promosi (X_2), dan cabang/perwakilan (X_3) terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar (Y) adalah sebesar 0,688 yang menunjukkan hubungan yang sedang.

Ketiga variabel dependent (X) tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel independent (Y). variabel cabang/perwakilan (X_3) adalah yang paling berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara simultan menunjukkan bahwa faktor kebijakan harga (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,146, promosi (X_2) t_{hitung} sebesar 2,115, dan cabang/perwakilan (X_3) t_{hitung} sebesar 2,163 berpengaruh signifikan terhadap penjuala Toyota Avanzadalam pemasaran mobil padaPT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Secara parsial faktor cabang/perwakilan (X_3) berpengaruh dominan terhadap penjualan Mobil Toyota Avanza, kemudian diikuti faktor kebijakan harga dan promosi dalam pemasaran mobil. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi maka faktor pembukaan cabang/perwakilan meningkatkan penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

Saran

Walaupun variabel promosi mempengaruhi jumlah penjualan mobil, namun untuk tetap mengingatkan pelanggan, maka kegiatan promosi tetap perlu dilakukan, berupa penyebaran pamflet, kartu nama, brosur atau media promosi lain.

Perlu dilakukan peningkatan jumlah pembukaan cabang/perwakilan pelayanan yang diberikan tambah meluas dan tempat/lokasi perusahaan perlu yang strategis dan mudah dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.

Irawan, Faried Wijaya M, dan M.N.Sudjoni, 2006. Pemasaran : Prinsip dan Kasus. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1, Cetakan Kesembilan, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip., 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Kelima, Terjemahan : Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Maleeolm. MC Donal dan Keegan, 2004. Marketing Plans That Work: Burgeting Growth and Profitability. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Manullang. 2008. Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi. Edisi revisi, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Prade and Ferrel, 2004, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Sadiarto, J. 2005, Problema Pasar Era Globalisasi, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swastha DH, Basu, 2004. Manajemen Pemasaran Modem. Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

**) Penulis adalah Dosen STIE-YPUP Makassar*