

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT PRICE
AGAINST SALES VOLUME OF AVANZA
(Study Case: Sales Of Toyota Avanza At Astrido Toyota Pondok Gede)**

*Adrianus Radityo Soebhiantoro¹, H.Sidi Ibrahim Boechari²
Mahasiswa STEIN, Jakarta¹, Dosen STEIN, Jakarta²*

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the price of a Toyota Avanza with sales volume. The research was conducted at PT. Toyota Astrido Jakarta Pondok Gede using secondary past data of the sales price of the car during 4 years. For descriptive statistical analysis the authors calculated the price and the average sales of Toyota cars every month for 4 years. Normality of data written by the Shapiro-Wilks test and the Kolmogorov Smirnov. Homogeneity of variance tested with Levene test. To determine the strength of the linear relationship between price and sales performed with Spearman rank correlation test and t test. With the real level of $\alpha = 5\%$, and the degrees of freedom (df) = n-2 was found in 2007 to 2010 accepted conclusion that the relationship between price to sales at Pondok Gede Astrido is real and inverted. If divided over four year based on quarterly obtained the conclusion that the relationship between price to sales at Pondok Gede Astrido real. If the price and sales data for four years to use each month, accepted the conclusion that the H_0 and H_1 rejected, so the relationship between price to sales at Pondok Gede Astrido not real. In 2007 the contribution given to lower the sales price in Pondok Astrido big is the remaining 55.20%, rest 44.80% influenced by other factors by 2008 the contribution given to lower the sale price is 29.70 rest 70.30% influenced by other factors in the year 2009 the contribution given to lower the sale price is 31.70 rest 68.30% influenced by other factors By 2010 the contribution given to lower the sale price is 26.52 rest 73.48% influenced by other factors in 2010. If broken down by three quarterly beginning in 2007 - 2010 contribution given by the price in increased sales every three quarterly starting in 2007-2010 was 24.11% remaining 75.89% influenced by other factors. If broken down by each month starting in 2007 - 2010 contribution given by the price in increased sales every month starting in 2007-2010 was 2.22% the remaining 97.78% influenced by other factors. Other factors that influence sales at Pondok Gede Astrido a decrease and increase sales among other services, price competition, customer purchasing power and other factors that are not discussed in this study.

Key words: Prices, Sales

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen. Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas

produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat, dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi

yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi (*promotion*).

PT. Astrido Toyota adalah sebuah dealer mobil resmi Toyota yang mempunyai outlet-outlet yang semakin tumbuh dan berkembang serta dilengkapi dengan bengkel-bengkel modern sesuai dengan standar Toyota. Toyota Avanza adalah sebuah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh PT TAM (Toyota Astra Motor). Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2004 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan". PT Astrido Toyota menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*) dan pemasaran langsung. *Sales promotion* harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, *sales promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai hubungan harga produk dengan volume penjualan pada PT Astrido Toyota Pondok Gede dan penulis menyajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga Produk Terhadap Penjualan Toyota Avanza Di Astrido Toyota Pondok Gede**".

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh harga produk terhadap penjualan Toyota Avanza.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Harga dan Klasifikasi Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Istilah harga biasa digunakan dalam kegiatan tukar menukar. Untuk

menyatakan harga sesuatu barang digunakan satuan uang. Dengan demikian pengertian Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak setiap barang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu di satu pihak berguna dan di pihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka. Sesuai dengan istilahnya, disebut harga keseimbangan sebab pada harga tersebut akan terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang diminta (dibeli) dengan barang yang ditawarkan (dijual). Harga keseimbangan itu terjadi karena adanya interaksi antara pembeli dengan yang mengadakan permintaan dan penjual dengan yang mengadakan penawaran di pasar.

Harga telah didefinisikan sebagai informasi yang diberikan pihak manajemen untuk pengelolaan perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam buku yang ditulis Alma Buchari (2004) : "Harga adalah biaya memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis atau dengan kata lain biaya yang dikeluarkan pembeli untuk menerima produk".

Sedangkan menurut Philip Kotler (1993) : "Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu".

Penetapan kebijakan harga jual suatu produk perusahaan dapat mengikuti prosedur yang terdiri dari 6 pokok yaitu :

1. Penetapan tujuan pemasaran.
2. Memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli dipasarkan dalam periode tertentu pada berbagai tingkat harga.
3. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga.

4. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga bersaing sebagai dasar penetapan harga jual.
5. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya kurva pengalamannya.
6. Menentukan harga akhir.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.2 Klasifikasi Harga

Menurut Mulyadi (2005) salah satu klasifikasi harga yaitu Harga pokok yang dapat diartikan sebagai elemen penting untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dagang, jasa, dan manufaktur karena harga pokok merupakan dasar penentuan harga jual. Dalam hubungan dengan biaya-biaya untuk memproduksi suatu barang atau jasa, biaya yang telah dikorbankan untuk memproduksi barang atau jasa disebut harga pokok produksi.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai harga pokok, berikut ini para ahli mengemukakan pandangannya mengenai harga pokok antara lain : Drs Mulyadi (2005) mendefinisikan : “Harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk memperoleh penghasilan”. Lebih lanjut Horngren, Foster dan Datar (2003) mendefinisikan : “*Cost of goods*

manufactured refers to the cost of goods brought to completion, whether they were started before or during the current accounting period”.

Dari definisi-definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga pokok merupakan jumlah biaya yang diukur dalam satuan uang (*secara kuantitatif*), yang terjadi sebagai akibat pengorbanan alat-alat produksi untuk menghasilkan barang jadi atau jasa yang akan dijual.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientasi kepada pemasaran kalau belum mempunyai rencana pemasaran, walaupun sudah mempunyai bagian pemasaran.

Berbagai definisi pemasaran telah dikemukakan para ahli, namun pada dasarnya definisi yang mereka kemukakan adalah sama arti dan tujuannya, walaupun mempunyai beberapa perbedaan.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai, dengan individu dan kelompok lainnya“. (Philip Kotler and Gary Armstrong ; 1996). Alex S. Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen secara efisien dengan tujuan menciptakan permintaan yang efektif “. (Alex S. Nitisemito : 1981).

Sedangkan menurut Manulang pemasaran adalah “Segala aktivitas yang dijalankan oleh orang-orang atau badan untuk memindahkan barang-barang dari

tangan produsen hingga ke tangan konsumen “. (Manullang : 1990).

Dari uraian di atas terlihat bahwa konsep pemasaran sangat luas dan kompleks. Karena tidak hanya berkisar pada penjualan, tetapi mencakup juga pemenuhan kebutuhan konsumen. Jadi inti dari konsep pemasaran ini adalah bahwa seluruh kegiatan organisasi diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler (1993) Marketing Mix terdiri dari konsep 4 P, yaitu :

- a. Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- b. Harga (*Price*)
Harga adalah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Perusahaan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga dipengaruhi oleh pembayaran ongkos kirim dan hal lain yang berhubungan dengan harga pada umumnya perusahaan tidak menetapkan satu harga saja, tetapi ada beberapa aspek yang mempengaruhi seperti pesaing dan kondisi ekonomi sehingga harga harus dimodifikasi.
- c. Tempat (*Place*)
Tempat juga diidentifikasi sebagai istilah distribusi. Tempat merupakan tempat kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh, juga menentukan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual perusahaan.
- d. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah informasi dari produsen untuk mengubah tingkah laku pembeli agar produk yang ditawarkan dapat dijual. Promosi sangat berguna dan hasilnya sangat memuaskan, apabila perusahaan berada dalam pasar

yang sangat kompetitif dan konsumen yang sangat pemilih.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler (1993) “Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan membujuk konsumen terhadap produknya untuk memperoleh target penjualan dalam waktu singkat“. Menurut Basu Swastha (1984) “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah himpunan dari variabel-variabel promosi yang digunakan mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler 1993). Ada beberapa elemen yang membentuk bauran promosi beserta karakteristiknya yaitu :

1. Periklanan
 - a. Presentasi publik : Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, maka iklan harus dapat membuat pembeli untuk membeli produk tersebut dengan cara yang dapat dipahami secara umum.
 - b. *Pervasiveness* : Iklan adalah medium yang pervasive yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga dapat membantu pembeli membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar dari penjual menyatakan hal yang positif tentang besarnya penjual, kekuatan, dan keberhasilannya.
 - c. Memperkuat ekspresi : Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna. Namun kadang-kadang, kiat yang sangat sukses dalam ekspresinya

- dapat mengurangi atau mengalihkan perhatian dari pesan itu sendiri.
- d. Tidak bersifat pribadi (*personal*) : Iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. *Audiens* tidak perlu merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon. Iklan hanya mampu menolong, bukan dialog dengan *audiens*.
 - e. Iklan merupakan cara yang efisien untuk menjangkau berbagai calon pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah perungkapan.
2. Promosi Penjualan
 - a. Komunikasi : Menarik perhatian dan biasanya memberi informasi yang dapat menuntun konsumen ke produk itu.
 - b. Insentif : Menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - c. Undangan : Mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang.
 - d. Kiat ini digunakan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat sehingga dapat mendorong penjualan yang merosot, atau baru diperkenalkan. Namun efeknya hanya terasa dalam jangka pendek, dan tidak efektif membangun preferensi mereka dalam jangka panjang.
 3. Pemasaran Langsung
 - a. Tidak umum : Pesan itu biasanya ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain.
 - b. Dibuat khusus : Pesan itu dapat dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.
 - c. *Up To Date* : Suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seorang individu.
 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
 - a. Kredibilitas Tinggi : Cerita dan keistimewaan baru, tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan.
 - b. Terbuka : Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai berita, bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
 - c. Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.
 - d. Kiat ini menjadi sangat efektif jika dikoordinasikan dengan bauran promosi lainnya.
 5. Penjualan Personal
 - a. Konfrontasi personal : Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan dapat membuat penyesuaian yang cepat.
 - b. Pengembangan : Penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang. Dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang lebih dalam. Wakil penjualan yang efektif biasanya akan mengingat-ingat minat pelanggannya, bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.
 - c. Respon : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga itu, sehingga pembeli dapat lebih memperhatikan dan merespon.
 - d. Kiat ini adalah yang paling efektif, sebab dapat membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan.

2.4 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah sarana penyampaian informasi yang bersifat mempromosikan sesuatu produk dengan menggunakan media komunikasi dan merupakan suatu media yang paling efektif dipilih dalam perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa dimana media tersebut merupakan media komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif untuk menciptakan suatu keadaan yang memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan.

Iklan adalah suatu alat atau cara menawarkan dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Definisi periklanan menurut William G. Nickels (2008) yaitu : Komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non- laba, serta individu-individu.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmono (1994) *Advertising* atau iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

2.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan umum diantara pendekatan pendekatan lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan jika mereka mempunyai kapasitas yang berlebihan. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat sesuatu yang dapat dijual.

Pemasaran yang dilakukan dengan kegiatan penjualan yang giat memang mengandung resiko yang tinggi. Pemasaran semacam itu beranggapan bahwa pelanggan yang dibujuk, diperlakukan dengan baik dan sabar akan membeli produk itu.

Menurut Philip Kotler konsep penjualan adalah : “Para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk- produk dari

organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar“.

(Philip Kotler: 1993).

Dari pendapat di atas konsep penjualan dapat diasumsikan bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan. Oleh karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan *promotional mix* untuk merangsang penjualan agar lebih meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan penulis untuk melaksanakan penelitian ini adalah metode deskriptif.

3.1 Variabel Penelitian

Dalam skripsi ini variabel bebasnya adalah harga penjualan, sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan.

3.2 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui sebaran data penulis mencari variabilitas data melalui penghitungan simpangan baku (standar deviasi). Untuk mempermudah perhitungan dan penyajian grafik, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 17 dan Microsoft Excel versi 2007.

2. Analisa Korelasi

Analisa korelasi berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk menguji kepastian sebaran data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan uji kenormalan data dengan uji Kolmogorov Smirnov dan uji Shapiro Wilks.

Tabel 3.1 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

3. Uji Signifikansi dengan Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi antara harga mobil (x) dengan penjualan (y), uji signifikansi yang digunakan adalah uji “ t “ dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Uji t : } t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Jika $|t_{hitung}| \leq t_{\alpha/2, (n-2)}$ maka H_o diterima ;

Jika $|t_{hitung}| > t_{\alpha/2, (n-2)}$ maka H_o ditolak

Hipotesi :

H_o = Tidak ada hubungan yang linier antara harga mobil dengan penjualan pada PT ASTRIDO TOYOTA PONDOK GEDE.

H_1 = Ada hubungan yang linier antara harga mobil dengan penjualan pada PT.ASTRIDO TOYOTA PONDOK GEDE.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar kemampuan dari harga mobil dalam menjelaskan keragaman besaran harga mobil atau berapa besar pengaruh/kontribusi yang diberikan oleh harga mobil dalam menentukan penjualan dapat diketahui dengan menghitung besaran Koefisien Penentuan (Koefisien Determinasi) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Kp = r^2 \times 100 \%$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji persyaratan Normalitas dan Homogenitas

a. Uji Normalitas dan Homogenitas Data

Untuk pengujian normalitas data digunakan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Dengan bantuan software SPSS, hasil perhitungan uji normalitas data disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro Wilk

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
jenis		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Besaran	Harga	.229	48	.000	.851	48	.000
	Jual unit	.094	48	.200*	.964	48	.149

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas harga dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk dan uji Kolomogorov Smirnov adalah $0.00 < 0.05$, dengan demikian sebaran variabel Harga tidak berdistribusi normal karena < 0.05 . Untuk variabel penjualan ditemukan bahwa dengan menggunakan metode Shapiro-Wilk nilai signifikansi adalah $0.149 > 0.05$ dan dengan metode Kolmogorov Smirnov

adalah $0.200 > 0.05$. Dengan demikian variabel penjualan berdistribusi normal.

Perhitungan Uji homogenitas data, dilakukan dengan uji Statistik Levene mengacu pada mean, hal yang sama terjadi jika mengacu pada median, dan median dengan derajat kebebasan yang sudah di *adjusted*. Dengan bantuan software SPSS dan hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Test of Homogeneity of Variance
Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Besaran	<i>Based on Mean</i>	390.911	1	94	.000
	<i>Based on Median</i>	300.172	1	94	.000
	<i>Based on Median and with adjusted df</i>	300.172	1	47.000	.000
	<i>Based on trimmed mean</i>	389.472	1	94	.000

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil penghitungan uji homogenitas varians dengan *Levene Statistics* yang mengacu pada mean, median, median dengan derajat kebebasan 1 diperoleh nilai signifikansi adalah 0.00. Dengan demikian kedua populasi tidak homogen. Untuk itu persyaratan lanjutan yang dapat dilakukan adalah menguji korelasi antara Harga dengan penjualan dengan menggunakan statistik non parametrik, yaitu dengan uji korelasi *Rank Spearman*.

b. Hubungan Harga dengan Penjualan pada Astrido Pondok Gede

Dengan menggunakan uji korelasi rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi disajikan pada Tabel 4.3 Dari tabel ditemukan bahwa pada bulan 2007 nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara Harga dengan penjualan memiliki nilai -0.743 dan terbalik, yang berada pada kategori kuat yang artinya jika harga naik maka penjualan menurun pada tahun 2007.

Pada tahun 2008 ditemukan nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah -0,545 yang berada pada kategori sedang dan terbalik, dengan kata lain jika harga pada tahun 2008 dinaikkan penjualan menurun. Pada tahun 2009 ditemukan nilai koefisien korelasi -0.563 yang berada pada kategori sedang dan terbalik dengan kata lain bahwa jika harga naik maka penjualan akan menurun pada tahun 2009. Pada tahun 2010 ditemukan nilai koefisien korelasi -0.515 yang berada pada kategori sedang dan terbalik dengan kata lain bahwa jika harga naik maka penjualan akan menurun pada tahun 2010.

Jika dibagi berdasarkan tri wulan, ditemukan nilai koefisien korelasi antara Harga dengan penjualan adalah 0.491 yang berada pada kategori sedang, artinya berdasarkan tri wulan jika harga naik maka penjualan juga meningkat. Secara keseluruhan jika dibuat setiap bulan mulai tahun 2007 sampai 2010 (48 bulan), hubungan Harga dengan penjualan diperoleh adalah 0.149 yang berada pada kategori sedang dan lurus.

Tabel 4.3 Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman, Uji Korelasi, Uji t dan Koefisien Determinasi Hubungan Harga dengan penjualan pada ASTRIDO Pondok Gede

Indikator	2007	2008	2009	2010	Triwulan	Perbulan
r_s	-0,743	-0,545	-0,563	-0,515	0,491	0,149
N	12	12	12	12	16	48
Sig. (2-tailed)	0,006	0,067	0,056	0,087	0,053	0,252
t_{hitung}	-3,51	-2,06	-2,15	-1,90	2,11	1,02
Df	10	10	10	10	14	46
t_{tabel}	1,8125	1,8125	1,8125	1,8125	1,7459	1,6449
Kesimpulan	H_0 ditolak	H_0 ditolak	H_0 ditolak	H_0 ditolak	H_0 ditolak	H_0 diterima
Koef. Determinasi	55,20	29,70	31,70	26,52	24,11	2,22

Untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara Harga dengan penjualan dilakukan dengan menggunakan uji t. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, dan derajat kebebasan (df)=n-2 maka dari tabel 4.3 ditemukan bahwa nilai t_{hitung} pada tahun 2007 adalah 3,51. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.005 < 0.05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1.8125$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,51 > 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata dan terbalik.

Nilai t_{hitung} pada tahun 2008 adalah -2,06. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.067 > 0.05$, dengan uji t diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.8125$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2,06 > 1.8125$, mengingat akurasi nilai signifikan lebih besar dari nilai t. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata atau signifikan pada tahun 2008.

Nilai t_{hitung} pada tahun 2009 adalah -2,15. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.056 > 0.05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1.8125$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.15 > 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata atau signifikan pada tahun 2009.

Nilai t_{hitung} pada tahun 2010 adalah 1,90. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.087 > 0.05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1.8125$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,90 < 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak

dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata tahun 2010.

Jika data Harga dan penjualan selama empat tahun dibagi berdasarkan tri wulan, ditemukan Nilai t_{hitung} berdasarkan tri wulan adalah 2,11. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.053 > 0.05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1.7459$, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,927 > 1.7549$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata dan lurus setiap tri wulan mulai tahun 2007 sampai 2010.

Jika data Harga dan penjualan selama empat tahun digunakan setiap bulan, ditemukan Nilai t_{hitung} berdasarkan setiap bulan adalah 1,02. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai signifikan uji dua arah $0.252 < 0.05$ dengan nilai $t_{tabel} = 1.6449$, dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,02 < 1.7549$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede tidak nyata atau signifikan setiap bulan mulai tahun 2007 sampai 2010.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel Harga yang dicancel untuk menentukan keragaman dari penjualan atau seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel Harga dalam menentukan penjualan dilakukan dengan menghitung nilai koefisien Determinasi yang disajikan pada tabel 10.

Pada tahun 2007 nilai koefisien Determinasi adalah 55,20%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam menurunkan penjualan pada

tahun 2007 adalah 55,20 % dengan kata lain kontribusi yang diberikan Harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok gede adalah 55,20% sisanya 44,80% dipengaruhi faktor lain.

Pada tahun 2008 nilai koefisien Determinasi adalah 29,70%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam menurunkan penjualan pada tahun adalah 29,70% dengan kata lain kontribusi yang diberikan Harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 29,70 sisanya 70,30% dipengaruhi faktor lain.

Pada tahun 2009 nilai koefisien Determinasi adalah 31,70%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam menurunkan penjualan pada tahun adalah 31,70% dengan kata lain kontribusi yang diberikan Harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 31,70 sisanya 68,30% dipengaruhi faktor lain.

Pada tahun 2010 nilai koefisien Determinasi adalah 26,52%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam menurunkan penjualan pada tahun adalah 26,52% dengan kata lain kontribusi yang diberikan Harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 26,52 sisanya 73,48% dipengaruhi faktor lain pada tahun 2010.

Jika dirinci berdasarkan tri wulan mulai tahun 2007-2010 nilai koefisien Determinasi adalah 24,11%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam meningkatkan penjualan setiap tri wulan pada Astrido Pondok Gede. mulai tahun 2007-2010 adalah 24,11% sisanya 75,89% dipengaruhi faktor lain. Jika dirinci berdasarkan setiap bulan mulai tahun 2007-2010 nilai koefisien Determinasi adalah 2,22%, dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh Harga dalam meningkatkan penjualan setiap bulan pada Astrido Pondok Gede mulai tahun 2007-2010 adalah 2,22% sisanya 97,78% dipengaruhi faktor lain. Dari berbagai kajian analisis di atas diduga

bahwa faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi penjualan pada Astrido Pondok Gede yang menurunkan dan meningkatkan penjualan antara lain adalah pelayanan, harga pesaing, kemampuan daya beli pelanggan dan berbagai faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, dan derajat kebebasan $(df)=n-2$ maka ditemukan bahwa pada tahun 2007 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,51 > 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata dan terbalik.
2. Pada tahun 2008 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,06 > 1.8125$, mengingat akurasi nilai signifikan lebih besar dari nilai t . Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede nyata atau signifikan pada tahun 2008.
3. Pada tahun 2009 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.15 > 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata atau signifikan pada tahun 2009.
4. Pada tahun 2010 adalah 1,90, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,90 < 1.8125$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara Harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata tahun 2010.
5. Jika data Harga dan penjualan selama empat tahun dibagi berdasarkan tri

wulan, ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,927 > 1.7549$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antara harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah nyata dan lurus setiap tri wulan mulai tahun 2007 sampai 2010.

6. Jika data harga dan penjualan selama empat tahun digunakan setiap bulan, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,02 < 1.7549$. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hubungan antara harga dengan penjualan pada Astrido Pondok Gede tidak nyata atau signifikan setiap bulan mulai tahun 2007 sampai 2010.
7. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel harga yang dicancel untuk menentukan keragaman dari penjualan atau seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel harga dalam menentukan penjualan, diperoleh Pada tahun 2007 kontribusi yang diberikan harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok gede adalah 55,20% sisanya 44,80% dipengaruhi faktor lain; pada tahun 2008 kontribusi yang diberikan harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 29,70 sisanya 70,30% dipengaruhi faktor lain; pada tahun 2009 kontribusi yang diberikan harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 31,70 sisanya 68,30% dipengaruhi faktor lain; Pada tahun 2010 kontribusi yang diberikan harga untuk menurunkan penjualan pada Astrido Pondok Gede adalah 26,52 sisanya 73,48% dipengaruhi faktor lain pada tahun 2010. Jika dirinci berdasarkan tri wulan mulai tahun 2007- 2010 kontribusi yang diberikan oleh harga dalam meningkatkan penjualan setiap tri wulan pada Astrido Pondok Gede. mulai tahun 2007-2010 adalah 24,11% sisanya 75,89% dipengaruhi faktor

lain.; Jika dirinci berdasarkan setiap bulan mulai tahun 2007- 2010 kontribusi yang diberikan oleh harga dalam meningkatkan penjualan setiap bulan pada Astrido Pondok Gede mulai tahun 2007-2010 adalah 2,22% sisanya 97,78% dipengaruhi faktor lain.

8. Faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi penjualan pada Astrido Pondok Gede yang menurunkan dan meningkatkan penjualan antara lain adalah pelayanan, harga pesaing, kemampuan daya beli pelanggan dan berbagai faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Astrido Toyota Pondok Gede perlu meningkatkan kegiatan promosinya dengan menggunakan media cetak dan elektronik seperti : televisi dan radio.
2. Astrido Toyota Pondok Gede perlu juga mengadakan market research mengenai pesaing agar perusahaan mengetahui strategi yang dijalankan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya.
3. Astrido Toyota perlu membuka cabang-cabang baru di daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1981. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*. Alfabeta : Bandung.
- Basu Swastha DH. 1984. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Liberty : Yogyakarta.
- Horngren, Charles T, Foster, George dan Datar, Srikant M. 2003. Edisi 11. *Cost Accounting : A Managerial Emphasis*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Indriyo Gitosudarmo, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing, Seventh*

- Edition*. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Manullang. 1990. *Dasar - Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- William G. Nickels. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Basu, Swastha DH, Irawan). Yogyakarta: Liberty Offset.