

The Influence of Price and Promotion on Daihatsu Car Sales Volume in PT. Kharisma Sentosa Daihatsu in Denpasar

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar

Dian Pangestu¹, Natalia Sri Endah Kurniawati^{2*}, I Made Dwi Wira Ardana³

^{1,2,3}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: natalia@undhirabali.ac.id

Article info

<p>Keywords: <i>Price, Promotion, and Sales Volume.</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>PT. Kharisma Sentosa Daihatsu is a company in the province of Bali engaged in the automotive sector which focuses on sales, service, and spare parts for the Daihatsu brand. This study aims to determine the effect of price (X1) and promotion (X2) on sales volume (Y) of Daihatsu cars at PT. Kharisma Sentosa Daihatsu in Denpasar. This type of research is quantitative research. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis. Based on the results of the T-test with the t_{count} for X1 (2.176) > t_{table} (2.0067) and a significance level of 0.009 > 0.005 and t_{count} for X2 (3.338) > t_{table} (2.0067) and a significance level of 0.002 > 0.005, it can be concluded that partially price (X1) and promotion (X2) variables have a positive and significant effect on sales volume (Y) at PT. Kharisma Sentosa Daihatsu in Denpasar. F-value calculated for the independent variables (price and promo) of 25.847 with a significance level of 0.000. While the F-table = 0.05 is 3.175, then the price and promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on sales volume (Y) at PT. Kharisma Sentosa Daihatsu in Denpasar. The results of the analysis of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.479 contributed 47.9%. The difference of 52.1% is influenced by other factors that come from outside the variables studied. Based on the results of the research and discussion that have been described, it can be concluded that prices and promotions have a positive and significant effect on sales volume at PT. Kharisma Sentosa Daihatsu in Denpasar.</i></p>
<p>Kata kunci: Harga, Promosi, dan Volume Penjualan.</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>PT. Kharisma Sentosa Daihatsu merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif yang berfokus pada penjualan, servis, dan suku cadang merk Daihatsu. Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil dari uji T dengan nilai t_{hitung} untuk X_1 (2,176) > t_{tabel} (2,0067) dan tingkat signifikansi 0,009 > 0,005 dan t_{hitung} untuk X_2 (3,338) > t_{tabel} (2,0067) dan tingkat signifikansi 0,002 > 0,005, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variable harga (X_1) dan promosi (X_2)</p>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar. Sedangkan hasil dari uji F dengan nilai F_{hitung} untuk variable bebas (harga dan promo) sebesar 25,847 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,175 maka variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,479 berkontribusi sebesar 47,9%. Selisihnya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variable yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan promos berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan diperlukan beberapa divisi agar mempermudah berjalannya perusahaan salah satunya adalah pemasaran. Menurut pernyataan Kotler (2009:1), Pemasaran merupakan suatu rancangan kegiatan pengenalan produk kepada konsumen secara melalui berbagai media. Dalam proses kegiatan pemasaran, perusahaan juga menetapkan harga gunanya untuk mendapatkan keuntungan demi terjaminnya keberlangsungan hidup perusahaan dan pegawai selain itu perusahaan menetapkan harga disesuaikan dengan segmentasi pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut pernyataan Swastha & Irawan (2003:150) volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimal yang dapat dicapai oleh penjual.

Selain itu, promosi merupakan bagian paling penting dalam memasarkan produk perusahaan. Bagi perusahaan, promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen untuk memperkenalkan produk yang telah diproduksinya. Kegiatan promosi merupakan bagian dari usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi mengenai barang atau jasa dan membujuk calon pembeli agar mengenal atau langsung membeli produk di saat itu juga. Secara demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba seperti yang telah ditetapkan jika promosi berjalan dengan baik. Informasi dan manfaat yang diberikan perusahaan diharapkan dapat diperoleh oleh pembeli.

Peneliti memilih merek mobil Daihatsu di PT Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar karena Daihatsu menjadi merek mobil dengan penjual terbesar kedua yang digunakan oleh pengguna mobil karena harganya menjangkau masyarakat kelas menengah dan *after sales*-nya terjangkau. Berikut ini merupakan data *wholesales* mobil selama 2020-2021 berdasarkan merek.

Tabel 1. Data penjualan mobil di Bali oleh Kepala Cabang PT Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar 2020 dan 2021

No.	Merek	Total penjualan Januari – Desember tahun 2020	Total penjualan Januari – Desember tahun 2021	Persentase kenaikan atau penurunan (%)
1.	Toyota	161256	208616	29,37%
2.	Daihatsu	90724	116048	27,91%
3.	Mitsubishi	79265	101393	27,91%
4.	Honda	73315	68301	-6,84%
5.	Suzuki	66130	65885	-0,37%
6.	Nissan	10849	46217	326%
	Total	481539	606460	25,94%

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa Daihatsu menempati urutan kedua setelah Toyota dengan total penjualan 90.724 unit pada 2020 dan 116.048 unit pada 2021. PT. Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar sebagai korporasi vendor resmi mobil Daihatsu di Denpasar yang memiliki fasilitas lengkap mulai dari *showroom*, bengkel, suku cadang dan kantor yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Daihatsu. PT. Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar menjadi salah satu penunjang penjualan Daihatsu dan pelayanan servis kendaraannya yang memiliki bangunan *dealer*. Hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke *dealer* dan dapat mengetahui informasi bahwa produk Daihatsu sebagai kendaraan yang berkualitas dan memiliki harga terjangkau dengan memberikan tampilan yang berinovasi dari waktu ke waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Harga

Menurut pernyataan Basu Swastha (2003:241) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk yang dijual. Pada umumnya, perusahaan akan melakukan penetapan harga, dengan menyesuaikan daya beli konsumen, mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut pernyataan Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), Harga merupakan elemen pemasaran yang mampu memberikan pendapatan, harga disesuaikan dengan fitur produk. Dari dua definisi tersebut, harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang didupakannya. Yang artinya bahwa harga merupakan nilai dari sebuah barang yang mana nilainya ditentukan oleh penjual. Tujuan penetapan harga dilakukan mempertahankan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, dan menjaga pelanggan tetap.

b. Promosi

Menurut pernyataan Tjiptono (2015 :387) promosi merupakan bentuk komunikasi dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk perusahaan guna memenuhi kebutuhan pasar.

c. Volume Penjualan

Menurut pernyataan Swastha & Irawan (2003:150) volume penjualan merupakan target maksimal yang dapat dicapai oleh pemasar. Berikut ini merupakan upaya untuk menaikkan volume penjualan

1. Melakukan analisa pasar
2. Menentukan target pembeli yang potensial
3. Menyediakan display pada pameran pameran.
4. Membuat promo diskon
5. Memajang produk dengan unik sehingga pelanggan dapat melihatnya
6. Mengatur tata letak produk sehingga menarik minat konsumen dalam melihat produk yang dipajang.

Menurut pernyataan tersebut dapat ditraik simpulan bahwa, volume penjualan merupakan tingkatan maksimum yang diperoleh penjual dalam periode tertentu dalam bentuk satuan (unit/total/rupiah).

METODE

Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian :

1. Lokasi penelitian
 PT. Kharisma Sentosa Daihatsu berlokas di Jalan Teuku Umar Barat No. 99, Kelurahan Padangsambian, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali.
2. Jenis dan Sumber Data
 Jenis data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden yakni konsumen mobil Daihatsu di PT Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar dan data penjualan unit mobil di PT Kharisma Sentosa Daihatsu Denpasar.
3. Analisis Data
 Analisis data penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan).
 Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,178	3,466		,340	,735
	HARGA	,667	,246	,349	2,716	,009
	PROMOSI	,694	,208	,429	3,338	,002

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 terlihat bahwa koefisien masing-masing variabel, sehingga model persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,178 + 0,667X_1 + 0,694X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X1 = Harga

X2 = Promosi

1. Konstanta (a) = 1,178, menyatakan bahwa apabila X1 (variabel harga) dan X2 (variabel promosi) dianggap konstan, maka nilai Y adalah 1,178.
2. Harga (b1) 0,667. Jika harga (X1) naik satu-satuan dengan asumsi adalah konstan maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar 0,667
3. Promosi, (b2) 0,694. Jika promosi (X2) naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar 0,694.

Pada persamaan regresi linear tersebut, koefisien semua variabel independen berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya apabila variabel independen berubah positif, maka variabel dependen akan berubah positif dan apabila variabel independen berubah negatif maka variabel dependen juga berubah menjadi negatif. Dari hasil koefisien regresi di atas menunjukkan faktor promosi (b2 = 0,694) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi volume penjualan, kemudian harga (b1 0,667) menjadi faktor terendah yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² merupakan uji untuk memperoleh berapa besar pengaruh dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,479	2,575

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan tabel 3 pada hasil uji R² atau koefisien determinasi menunjukkan nilai adjuster r square sebesar 0,479 yang artinya persentase pengaruh variabel independen (harga dan promosi) mampu mendeskripsikan volume penjualan mobil Daihatsu sebesar 47,9%, sedangkan sisanya sebesar 52,1% (100%-47,9%) dijelaskan oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,706 (mendekati 1) yang berarti harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan mobil Daihatsu.

3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial. Pada masing-masing variabel independen atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ $df = n - k$, k merupakan jumlah variabel independen), maka $\alpha = 5\%$; $55 - 2 = 52$, maka $t_{tabel} 2,0067$.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,178	3,466		,340	,735
	HARGA	,667	,246	,349	2,716	,009
	PROMOSI	,694	,208	,429	3,338	,002

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harga (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,716 dengan nilai signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,716, > dari t_{tabel} 2,0067, maka H1 diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Promosi (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,338 dengan nilai signifikan 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,338, > dari t_{tabel} 2,0067, maka H2 diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi variabel bebas (harga dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (volume penjualan). Hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,656	2	171,328	25,847	,000 ^b
	Residual	344,689	52	6,629		
	Total	687,345	54			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa di Denpasar. Temuan ini menunjukkan harga mobil Daihatsu dapat dijangkau oleh konsumen kelas menengah dengan *after sales* yang terjangkau. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menghasilkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Kharisma Sentosa di Denpasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dapat menarik konsumen untuk membeli dan meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu. Berdasarkan hasil dari uji F diketahui bahwa variabel harga dan promosi memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kharisma Sentosa di Denpasar. Berdasarkan hasil dari penelitian ini harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli mobil Daihatsu dan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Dengan nilai $t_{hitung} X1 (2,176) > t_{tabel}(2,0067)$ dan tingkat signifikansi $0,009 > 0,005$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya $X1$ (variabel harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_i (volume penjualan) pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar.
- 2) Dengan nilai $t_{hitung} X2 (3,338) > t_{tabel} (2,0067)$ dan tingkat signifikansi $0,002 > 0,005$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya $X2$ (variabel harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (volume penjualan) pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar.
- 3) Berdasarkan hasil dari F_{hitung} untuk variabel bebas (harga dan promo) sebesar 25,847 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,175 maka variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Kharisma Sentosa Daihatsu di Denpasar. Selanjutnya hasil dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 47,9% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan bahwa variabel terikat (volume penjualan) dan 52,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Natalia Sri Endah Kurniawati, S.E., MSA., Ak, yang telah membantu menelaah naskah untuk diterbitkan pada Jurnal Vokasi JAKADIKSI Universitas Dhyana Pura.
2. I Made Dwi Wira Ardana, S.E., MM, yang telah membantu menelaah naskah untuk diterbitkan pada Jurnal Vokasi JAKADIKSI Universitas Dhyana Pura.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, K. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Mestika Sakti. Skripsi tidak diterbitkan. STIE Eka Prastetya: Sumatera Utara.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & K. L, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. (Bob Sabran, Terjemahan). Jakarta, Erlangga.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Siska. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, TBK. Unit Makassar. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan. Jawa Barat: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. & Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi IV. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*. 3 (1): 52-65