

## **Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado**

*Tembesi Citra Neisia  
J. A .F. Kalangi  
Olivia Walangitan*

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[tambesicitra@gmail.com](mailto:tambesicitra@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*With the advancement of technology in this era of globalization, every company strives to always improve the quality of production and marketing management with the aim of maximizing the profits targeted by each company. To overcome the tight competition in marketing then one of the efforts undertaken by the company is to set a competitive pricing strategy so that sales increase the maximum. The right price and integrated can produce an effect to the customer to build relationship with the consumer so as to increase sales volume. This study uses quantitative method with the number of samples in this study are 84 consumers. Where researchers calculate the results of consumer responses on the questionnaire by using SPSS application version 21, so it can be known whether there is correlation and how much influence of price variables on sales of these products. The results of this study indicate that there is a positive influence of  $t$  count is greater than  $t$ -table ( $24,447 > 1,993$ ). Based on the results of research data that has been processed, it can be concluded that the effect of price on product sales are at a very strong correlation level of 0.879 or 87.9%, while 12.1% influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Price, Product Sales.*

### **PENDAHULUAN**

Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Persaingan yang tajam seperti saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan

individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang

didapat menjadi berkurang. Penetapan harga di pangsa pasarakan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu usaha dan tingkat pendapatan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat

Berdasar pada uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Karombasan Manado..

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran .**

Nitisemito (2003:141) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan

jasa dari tangan produsen ke tangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (utility), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

### **Harga**

Menurut Kotler (2005) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. (Tjiptono, 2008).

### **Tujuan Penetapan Harga**

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000) yaitu :

a. Mencegah atau mengurangi persaingan  
Sering dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah penetapan harga. Melalui kebijakan harga pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian

harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *Marketshare*

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal  
Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam

penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

### **Penjualan**

Menurut Assauri (2004) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

### **Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami

kerugian. Menurut Basu Swastha (2004)

Tujuan penjualan dalam perusahaan yaitu

- a. mencapai volume penjualan
- b. mendapatkan laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **Peranan Harga dalam penjualan produk**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit”. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan dipasar.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bias lebih rendah dengan

kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan.

#### **METODE PENELITIAN**

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado yang berlokasi di JL. Stadion Klabat, Karombasan Utara, Wanea Manado. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder, maka peneliti

akan menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut :

##### **a. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

##### **b. Observasi**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dihadapi.

Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumn motor Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi yang berjumlah 513. Sampel dari penelitian ini adalah menggunakan 5% dari batas toleransi kesalahan dengan rumus slovin. Sebagai penyelesaiannya  $n=513$   $n = 513/1+513(0,01) = 513/6,13=83,68 =84$  Jadi sampel dalam penelitian ini 84 konsumen.

#### **HASIL PENELITIAN**

PT. Hasjrat Abadi adalah merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang perdagangan umum. PT. Hasjrat Abadi dahulunya berbentuk CV. Hasjrat Abadi yang berdiri tanggal 31 juli 1952 yang sejatinya bertempat di Jakarta. PT. Hasjrat Abadi sendiri pada tahun 1956 pada mulanya menjual bahan bangunan berupa semen, besi, tripleks dan lain-lain. Setelah berkembangnya perekonomian dan teknologi yang bergerak dalam bidang perdagangan yang semakin luas maka permintaan barang dari konsumen untuk memenuhi hidup semakin bertambah contohnya dalam bidang kendaraan bermotor salah satunya “Yamaha”.

Deskripsi karakteristik responden membahas mengenai karakteristik responden. Dengan menggunakan teknik random sampling, responden penelitian ini terdiri dari konsumen motor Yamaha mio PT. Hasjrat Abadi outlet karombasan Manado sebanyak 84 konsumen. Berikut ini akan diuraikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, dan usia.

#### a. Jenis Kelamin

Sebagian besar responden PT. Hasjrat Abadi outlet karombasan Manado berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 46 orang (55%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang (38%) . berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

#### b. Usia

Sebagian besar responden menjawab berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden berusia 21-30 tahun berjumlah 34 orang (40%), responden berusia 31-41 berjumlah 25 orang (30%), responden berusia 42-52 berjumlah 16 orang (19%), dan responden berusia 52-57 berjumlah 9 orang (11%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi dengan berusia 21-30 tahun atau 40% .

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang telah diolah dapat diketahui Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r statistik atau yang disebut distribusi  $r_{tabel}$  dengan  $N=84$  pada *level of signifikansi* 5% dan didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,220. Dengan demikian, diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , yang artinya semua item angket tersebut dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel yang

digunakan adalah reliabel, karena data menunjukkan bahwa cronbach's alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6. Cronbach's alpha pada tabel di atas juga termasuk reliabilitas baik karena nilai lebih dari 0,8.

### **Hasil Koefisien Determinan Variabel X terhadap Variabel Y**

Dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa "harga (X) berpengaruh positif terhadap penjualan produk (Y)" dengan total pengaruh 87,9%. Pengaruh positif ini bermakna semakin meningkatnya harga maka akan berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut.

### **Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Angka konstan (constant) dari hasil ini adalah sebesar 5,858. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel Harga (X) maka nilai konsistensi variabel Penjualan Produk (Y) adalah 5,858.

Angka koefisien regresi adalah sebesar 0,880. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel Harga (X) maka variabel Penjualan Produk (Y) akan meningkat sebesar 0,880.

### **Uji t**

Dari hasil analisis uji hipotesis (uji t) pada tabel uji t dapat dilihat nilai t hitung sebesar 24,447. Kemudian nilai t tabel dapat dicari menggunakan rumus: nilai  $\alpha/2$  dan derajat kebebasan (df)  $0,05 / 2 = 0,025$  dan  $(df)=84-2 = 82$ .

### **Pembahasan**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil dari pengolahan data dengan *SPSS versi 21* dengan menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian ini. Dalam uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner yang ada merupakan data yang valid karena nilai probability (sig) lebih besar dari (alpha) dan semua nilai koefisin r hitung lebih besar dari r table 0,220, begitu juga dengan nilai reabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel harga dan nilai cronbach's alpha dari variabel penjualan produk adalah lebih dari 0,6 maka data dari variabel harga dan variabel penjualan produk adalah data yang statusnya reliabilitas bahkan termasuk dalam posisi "reliabilitas baik".

Bila dihubungkan dengan landasan terori Menurut Kotler (2005) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa,

atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa.

Serta Menurut Assauri (2004) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada

tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 87,9%, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kuisioner, alangkah lebih baik apabila dari pihak PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado terus meningkatkan konsep-konsep yang ada dalam perusahaan. Dimana kenyamanan dan kualitas dari produk tersebut terus ditingkatkan. Tidak lupa juga dengan pelayanan dari perusahaan sendiri. Karena kualitas produk dan ramah tamah akan mampu menciptakan sikap yang loyal.

1. Pengaruh kebijakan harga terhadap penjualan produk motor Yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi outlet karombasan Manado sudah dapat dikategorikan baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan informasi memperbaharui harga agar penjualan meningkat menjadi lebih maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. dan Amstrong. G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.



- Kotler, P. 2009. *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, A. S. 2003. *Manajemen Personalia*. Edisi kedua, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. dan Hondoko. H. T. 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. Penerbit: BPFE.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ANDI: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. F. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI
- Stanton, W. J. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono, F. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta