

ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP PENJUALAN UNIT MOBIL TOYOTA PADA PT. NASMOCO BAHANA MOTOR BANTUL YOGYAKARTA

Petrus Sutono

Abstract

Optimal sales is one of the targets to be achieved by the company in running its business activities. Many factors contribute to increased sales volume such as price level, promotion, gift giving, product model, after sales service, product availability, and more. The price factor is the main concern of consumers when they are looking for a product. So that the price offered becomes the consideration of the consumer in deciding the purchase of a product. A market-based pricing strategy is based on what customers want and how competitors react. A cost-based pricing strategy is based on the cost of producing a product and the desired margin.

Key word: sales, price, market based pricing, cost based pricing.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi pada akhir-akhir ini memberikan pengaruh untuk transaksi-transaksi yang ada, baik perdagangan maupun investasi. Sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari strategi agar dapat bersaing dipasar global. Perusahaan harus mampu menawarkan produk dengan harga bersaing di pasar dan mampu melakukan pelayanan konsumen yang memuaskan, diantaranya menyediakan dan mensuplai produk yang cukup di pasar. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan terus meningkat.

Meningkat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.

Kota Yogyakarta, tidak pernah sepi selalu dipenuhi dengan komunitas-komunitas kendaraan bermotor. Dari kalangan anak muda sampai pada usia lanjut saja masih sangat antusias untuk mengikuti trend perkembangan zaman, terlebih mobil sebagai deretan utama yang menjadi kebutuhan mutlak. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penambahan jumlah mobil baru di DIY pada tahun 2017 mencapai 14.576 unit dari total 154.446 unit. Jumlah meningkat dari

tahun 2016 yang sebesar 11.221 unit dengan total 153.279 unit.

Secara global, permintaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi akan terus mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang diungkapkan oleh pihak Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), seperti berikut: “Penjualan mobil di dalam negeri mencetak rekor tertinggi sepanjang sejarah, mencapai 103.219 unit pada Juli 2017. Penjualan tertinggi sebelumnya terjadi pada Juni lalu, sebanyak 101.743 unit. Peningkatan penjualan terjadi pada hampir semua merek mobil, terutama asal Jepang. Penjualan terbanyak tetap dikontribusi Toyota, diikuti Daihatsu dan Suzuki. Untuk periode Januari-Juli 2017, penjualan mobil di tingkat distributor (*wholesale*) sudah mencapai 638.264. Angka tersebut naik 26% dibanding periode tahun lalu sebanyak 506.728 unit.

Johnny Darmawan yang juga ketua Gaikindo mengatakan sebelumnya, jika tidak ada kebijakan yang merugikan industri otomotif, target semula penjualan mobil tahun 2017 sebanyak 1 juta unit bisa tercapai. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia (BI) untuk kredit otomotif dari bank umum, pembeli wajib menyediakan uang muka minimal 30% untuk mobil keperluan nonproduktif dan 20% untuk yang produktif. Sedangkan ketentuan menteri keuangan mematok uang muka minimal 25% untuk

pembiayaan mobil dari perusahaan multifinance. Berdasarkan data sementara Gaikindo, pada Januari-Juli 2017, TAM dengan andalan mobil Toyota masih merajai pasar mobil karena mampu menjual 238.584 unit, naik dibanding periode sama 2016 sebanyak 182.432 unit. Toyota menguasai 37,4% pangsa pasar mobil nasional, (<http://www.kemenperin.go.id>).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, terlebih di daerah Jateng dan DIY, Nasmoco hadir dalam memenuhi pangsa pasar penjualan mobil Toyota, yang menduduki penjualan tertinggi di Negara ini. Nasmoco merupakan perusahaan otomotif yang profesional sebagai **Dealer Resmi Toyota** untuk wilayah Jateng dan DIY.

Adanya visi dan kebulatan tekad untuk mampu merubah impian menjadi kenyataan telah membawa perusahaan memiliki semangat juang dalam menapaki tangga keberhasilan. Perkembangan perusahaan di setiap periode waktu memberikan bukti bahwa arah perusahaan ini tetap berada pada jalur kesuksesan. Kini perusahaan mampu menjual ribuan unit kendaraan **PT. Nasmoco Bahana Motor** melalui jaringan **Dealer Nasmoco Group** dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan pun berkembang secara signifikan dan mampu memberikan layanan penjualan unit kendaraan, service, dan penyediaan spare part di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dibelinya. Karena itu, penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa tidak mungkin dilakukan sekenanya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berpijak dari permasalahan tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah pengaruh harga terhadap volume penjualan.

B. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati, meninjau, dan menganalisa secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dalam penulisan laporan ini, yakni seperti data penjualan unit kendaraan mini bus serta Profil perusahaan pada PT NASMOCO BAHANA MOTOR (Nasmoco Bantul).

b. Arsip-arsip (Dokumentasi)

Arsip-arsip atau dokumentasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pencarian data dan informasi dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Data-data yang dicari

dapat berupa laporan penjualan atau data penjualan setiap bulan, *Pricelist* atau daftar harga unit mobil Toyota dari perusahaan, maupun data-data yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh penulis seperti profil perusahaan pada PT NASMOCO BAHANA MOTOR (Nasmoco Bantul).

c. Partisipasi

Partisipasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara ikut berperan aktif / ikut terjun langsung dalam segala kegiatan seperti turut bekerja di bagian keuangan untuk membuat laporan penjualan ataupun input data penjualan, membuat tagihan untuk *Leasing*, serta menjalankan pekerjaan yang diberikan terhadap penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada PT NASMOCO BAHANA MOTOR (Nasmoco Bantul), untuk mendapatkan materi – materi / data – data yang dibutuhkan oleh penulis untuk penyelesaian pembuatan laporan.

d. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh penulis sebelumnya. Dalam kesempatan ini penulis akan mewawancarai beberapa karyawan yang bekerja pada PT NASMOCO BAHANA MOTOR (Nasmoco Bantul), terlebih pada bagian pemasaran dan MSDM untuk dapat membuktikan dan menanyakan beberapa informasi yang telah penulis peroleh sehubungan dengan data-data penjualan unit mini bus Avanza Tipe 1.3 G

M/T, Yaris 1.5 J M/T dan Innova 2.0 G M/T, seperti harga *On The Road (OTR)*, Diskon yang diberikan, serta Profil Perusahaan seperti sejarah dan visi misi perusahaan, yang penulis butuhkan untuk penyelesaian pembuatan laporan.

2. Metode Analisis Data

a. Metode Diskriptif

Metode diskriptif adalah salah satu metode penelitian yang berusaha mendeskripsikan /mengambarkan atau melukiskan fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Sugianto,2009:29). Dalam penulisan ini penulis akan mendiskripsikan bagaimana kontribusi penjualan jenis unit mini bus pada prosentase penjualan mobil TOYOTA serta bagaimana pengaruh harga terhadap penjualan unit kendaraan TOYOTA dengan menganalisis seberapa kuat kontribusi harga terhadap penjualan produk.

b. Metode Kuantitatif

Metode yang penggunaanyadidasari ketersediaan data mentah disertai serangkaian kaidah matematis untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh harga terhadap volume penjualan unit mobil Toyota pada PT. Nasmoco Bahana Motor (Nasmoco Bantul). Dalam metode ini penulis akan menggunakan model dari metode kuantitatif yakni :

c. Metode Korelasi *Product Moment*

Korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan dua peubah dalam penulisan ini adalah kekuatan hubungan harga dengan volume penjualan unit mobil TOYOTA pada PT NASMOCO BAHANA MOTOR. Koefisien Korelasi (r) adalah ukuran hubungan linier peubah X dan Y Nilai r berkisar antara (+1) sampai (-1). Kuat tidaknya hubungan antara X dan Y, apabila diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Nilai r yang (+) ditandai oleh nilai b yang (+) dan nilai r yang (-) ditandai oleh nilai b yang (-). Nilai $r = -1 < r < 1$, jika :

Nilai $r = 1$, hubungan X dan Y mendekati 1; hubunganya sangat kuat positif.

Nilai $r = -1$, hubungan X dan Y mendekati -1; hubunganya sangat kuat negatif.

Nilai $r = 0$, hubungan X dan Y mendekati 0; hubunganya sangat lemah atau tidak ada hubungan.

Bila koefisien (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi, sehingga daya prediksinya akan tinggi. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Berikut penafsiran koefisien korelasi :

Tabel. Penafsiran koefisien korelasi

Interval Keyakinan	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,200	Sangat Lemah
0,200 - 0,400	Lemah

0,400 - 0,700	Cukup Kuat
0,700 - 0,900	Kuat
0,900 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Sampel = $R = r^2$

Ukuran proporsi keragaman total nilai peubah Y yang dapat dijelaskan oleh nilai peubah X melalui hubungan linier. (Sugiarto, 2009, 32).

Koefisien korelasi *product moment* dicari dengan persamaan

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Dimana : r_{xy} = Korelasi antara variabel x dengan y

$$x = (x_i - \bar{x})$$

$$y = (y_i - \bar{y})$$

C. Hasil dan Pembahasan

PT. Nasmoco Bahana Motor (Nasmoco Bantul) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif, yang menjual mobil merk Toyota dalam segala jenis dan tipe. Dalam upaya terus memasarkan produk merk Toyota, Nasmoco Bantul selalu menjual produk-produk dengan inovasi-inovasi baru dari jenis dan tipe yang lama dengan harga bersaing. Diskon dan *cashback* selalu diberikan kepada calon pembeli sebagai penawaran harga yang akan disepakati antara perusahaan dengan konsumen.

PT. Nasmoco Bahana Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki layanan penjualan unit kendaraan, *service*,

dan *penyediaan spare part (VSP-Vehicle, Service dan Part)* yang berada di Jl. Ring Road Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad oleh para pendiri telah menghasilkan buah kesuksesan dari bisnis yang telah mereka rintis. Respon masyarakat akan produk Toyota pada jaringan Nasmoco Group semakin nyata terlihat, sehingga lebih meningkatkan upaya Nasmoco untuk lebih meningkatkan eksistensi dalam penjualan unit mobil Toyota, agar dapat menguasai pangsa pasar otomotif di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PT. Nasmoco Bahana Motor (Nasmoco Bantul), mengawali penjualannya pada bulan maret 2016. Berbagai macam jenis dan tipe mobil Toyota dapat dengan mudah diperoleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang semakin meningkat di Kota Yogyakarta ini. Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan, Nasmoco Bantul tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual, yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Nasmoco Kredit dan Nasmoco Proteksi akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi, untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota. Totalitas pelayanan ini merupakan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk menguasai pangsa pasar otomotif, dalam menapaki tangga keberhasilan.

Dalam kerangka pemasaran, harga menjadi salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Karena itu, penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa tidak mungkin dilakukan sekenanya. Sebab, penentuan harga punya kaitan yang sangat erat dengan laba, volume, citra dan stabilitas harga. Dan harga berimplikasi langsung terhadap strategi bersaing perusahaan.

Strategi harga di industri otomotif memiliki keunikan dibandingkan dengan industri lain. Sebagian besar produk otomotif memiliki persamaan, khususnya dalam hal tipe dan kapasitas mesin. Kendati produknya mirip-mirip, jenis dan karakter konsumennya ternyata berbeda-beda, bahkan saling bertolak belakang. Ada konsumen emosional dan ada pula konsumen rasional. Kelompok rasional lebih mementingkan manfaat yang didapat dari setiap rupiah yang dibayarkannya. Adapun kelompok emosional tidak melulu mementingkan manfaat, tapi juga citra. Toyota Astra Motor selalu memperhatikan hal ini sebagai langkah awal dalam menentukan harga produk yang akan dipasarkan, karena harga unit mobil Toyota tidak stabil/berubah-ubah disetiap bulannya.

Dalam menentukan harga produk, Toyota Astra Motor memiliki tiga aspek yang menjadi patokan dalam menentukan harga jual produknya, yaitu segmen yang dituju, kompetisi dan biaya. Kombinasi dari tiga unsur itu, kemudian baru diluncurkan, dan yang paling menentukan harga produk adalah faktor kompetisi. Selain ketiga unsur tersebut, ada faktor lain yang juga ikut berpengaruh saat penentuan harga, yaitu kekuatan merek. Meski demikian, kekuatan merek termasuk dalam bagian value yang diterima konsumen ketika membayar. Setelah harga ditetapkan, bukan berarti pekerjaan selesai. Dari bulan ke bulan perusahaan selalu memonitor terus. Riset penentuan harga, yang termasuk bagian dari riset pemasaran perusahaan, dilakukan setiap saat sejak produk akan diluncurkan sampai berkompetisi di pasar. Namun, bukan berarti harga produk bisa naik-turun seenaknya, melainkan hanya memantau kondisi kompetisi.

Jika di tengah jalan ternyata harga dinilai kurang tepat, segala macam cara akan ditempuh. Salah satunya, dengan revisi harga dan mengeluarkan paket-paket dan memberikan potongan harga (diskon) besar-besaran sebagai salah satu upaya untuk menarik konsumen. Selain paket-paket dan diskon, belakangan muncul tren baru, yaitu cash back. Cash back merupakan salah satu alternatif untuk menurunkan harga. Hanya saja, cara ini sedikit lebih halus ketimbang turun harga secara langsung. Boleh dibilang,

cash back merupakan strategi banting harga tidak langsung. Diskon khusus ini biasanya gencar dilakukan pada periode tertentu saat pasar lesu, atau ketika kompetitor lain gencar mengampanyekan model terbaru.

3. Kontribusi Penjualan Avanza, Yaris, dan Innova pada Nasmoco Bantul

Disini penulis hanya akan menghitung kontribusi penjualan 3 jenis dan 3 tipe dari

sekian banyak unit mobil Toyota yang dijual pada Nasmoco Bantul, yakni unit mobil minibus Avanza, Yaris, dan Innova, karena jenis mobil ini merupakan jenis mobil minibus yang tingkat penjualannya lebih tinggi dari jenis lainnya. Berikut tabel penjualan tiga jenis dan tipe unit minibus tersebut :

**Penjualan Per Tipe Unit Avanza
PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017**

BULAN/ TAHUN	TIPE							TOTAL	TOTAL
	Avanza 1.3 G M/T	Avanza 1.3 G A/T	Avanza 1.3 E M/T	Avanza 1.3 E A/T	Avanza 1.5 G M/T	Avanza Veloz 1.5 A/T	Avanza Veloz 1.5 M/T	PENJUALAN AVANZA (UNIT)	PENJUALAN PER BULAN
Apr-16	30	-	5	-	6	1	10	52	100
Mei-16	36	-	13	-	2	2	6	59	100
Jun-16	28	2	9	-	7	-	8	54	147
Jul-16	28	1	12	1	1	2	5	50	95
Agust-16	20	1	10	1	2	-	3	37	96
Sep-16	29	-	17	-	6	-	3	55	129
Okt-16	36	2	11	-	2	-	2	53	130
Nop-16	33	-	9	-	2	1	5	50	105
Des-16	86	-	8	-	1	3	11	109	209
Jan-17	41	2	18	-	5	-	9	75	147
Feb-17	45	-	22	-	6	-	6	79	137
Mar-17	29	3	28	-	3	1	9	73	131
Total	441	11	162	2	43	10	77	746	1526

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, dari penjualan semua Tipe Avanza yang paling tinggi penjualannya adalah Avanza Tipe 1.3 G M/T dengan angka penjualan mencapai 441 unit dari total penjualan selama bulan April 2016 – Maret 2017 sebesar 746 unit mobil Avanza dan yang terendah adalah untuk Tipe 1.3 E A/T , yakni 2 unit dari 746 unit mobil Avanza dalam 1 tahun.

Penjualan Per Tipe Unit Yaris
PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017

BULAN/ TAHUN	TIPE							TOTAL PENJUALAN YARIS (UNIT)	TOTAL PENJUALAN PER BULAN
	Yaris 1.5 J M/T	Yaris 1.5 J A/T	Yaris 1.5 E M/T	Yaris 1.5 E A/T	Yaris 1.5 S M/T TRD	Yaris 1.5 S TRD A/T	Yaris 1.5 S TLD A/T		
Apr-16	1	-	3	-	-	2	-	6	100
Mei-16	2	1	1	1	1	-	-	6	100
Jun-16	10	2	7	1	3	-	1	24	147
Jul-16	3	1	1	1	1	-	1	8	95
Agust-16	1	1	4	1	-	-	-	7	96
Sep-16	1	2	4	2	2	-	1	12	129
Okt-16	4	1	2	2	1	4	2	16	130
Nop-16	-	1	2	-	2	1	-	6	105
Des-16	6	2	1	1	1	3	3	17	209
Jan-17	4	3	3	1	-	-	1	12	147
Feb-17	1	-	-	-	1	1	1	4	137
Mar-17	1	1	-	1	-	-	-	3	131
Total	34	15	28	11	12	11	10	121	1526

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, dari penjualan semua Tipe Yaris yang paling tinggi penjualannya adalah Yaris Tipe 1.5 J M/T dengan angka penjualan mencapai 34 unit dari total penjualan selama bulan April 2016 – Maret 2017 sebesar 121 unit mobil Yaris. Dan yang terendah adalah untuk Tipe 1.5 E A/T , yakni 11 unit dari 121 unit mobil yaris dan Tipe 1.5 S TRD A/T, yakni 11 unit dari

121 unit mobil Yaris yang terjual dalam 1 tahun.

Dari tabel dan grafik diatas, dapat dilihat bahwa penjualan unit mobil Innova memberikan kontribusi yang cukup tinggi. Kontribusi penjualan Innova pada PT. Nasmoco Bahana Motor (Nasmoco Bantul) yakni sebesar 18%, dengan penjualan 281 unit mobil Innova dari 1526 unit mobil Toyota semua Tipe selama 1 tahun. Kontribusi tertinggi penjualan

Innova dapat dilihat pada bulan penjualan 26 unit mobil Yaris dan Agustus 2017, yakni sebesar 27% dengan penjualan total 96 unit.

**Tabel Penjualan Per Tipe Unit Innova
PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017**

BULAN/ TAHUN	TIPE		TOTAL PENJUALAN INNOVA (UNIT)	TOTAL PENJUALAN PER BULAN
	Innova 2.5 Diesel	Innova 2.0 Bensin		
Apr-16	5	15	20	100
Mei-16	7	7	14	100
Jun-16	9	22	31	147
Jul-16	9	14	23	95
Agust16	12	14	26	96
Sep-16	6	16	22	129
Okt-16	6	19	25	130
Nop-16	7	8	15	105
Des-16	11	21	32	209
Jan-16	10	17	27	147
Feb-16	8	16	24	137
Mar-16	7	15	22	131
Total	97	184	281	1526

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, dari penjualan semua Tipe Innova yang paling tinggi penjualannya adalah Innova Tipe 2.0 Bensin dengan angka penjualan mencapai 184 unit dari total penjualan selama bulan April 2016 – Maret 2017 sebesar 281 unit mobil Innova. Dan untuk Tipe 2.5 Diesel , penjualannya sebesar 97 unit dari 181 unit mobil unit mobil Innova yang terjual dalam 1 tahun.

1. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Untuk meningkatkan volume penjualan unit mobil Toyota, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan peningkatan kinerja para team marketing dalam pemasaran produk. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran yang yang tepat oleh para team, akan secara langsung

mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

PT. Nasmoco Bahana Motor (Nasmoco Bantul), adalah perusahaan yang bergerak di bidang Industri

Otomotif. Dalam melaksanakan usaha penjualan mobil maka perusahaan harus tepat dalam menentukan harga, agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Berikut

penulis sajikan data penjualan beserta harga Jual unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T, Yaris Tipe 1.5 J M/T, dan Innova Tipe 2.0 Bensin :

a. Penjualan Avanza Tipe 1.3 G M/T serta harga jual, pada penjualan keseluruhan Nasmoco Bantul, bulan April 2016 – Maret 2017

**Tabel Penjualan Serta Harga Jual Avanza 1.3 G M/T
PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017**

BULAN/ TAHUN	PENJUALAN Avanza 1.3 G M/T	HARGA JUAL Avanza 1.3 G M/T	TOTAL PENJUALAN 1.3 G M/T
Apr-12	30	Rp164.500.000	Rp4.935.000.000
Mei-12	36	Rp163.500.000	Rp5.886.000.000
Jun-12	28	Rp162.500.000	Rp4.550.000.000
Jul-12	28	Rp165.000.000	Rp4.620.000.000
Agust-12	20	Rp164.500.000	Rp3.290.000.000
Sep-12	29	Rp165.500.000	Rp4.799.500.000
Okt-12	36	Rp163.500.000	Rp5.886.000.000
Nop-12	33	Rp162.500.000	Rp5.362.500.000
Des-12	86	Rp162.000.000	Rp13.932.000.000
Jan-13	41	Rp168.100.000	Rp6.892.100.000
Feb-13	45	Rp167.100.000	Rp7.519.500.000
Mar-13	29	Rp165.100.000	Rp4.787.900.000

Berikut analiis pengaruh harga terhadap penjualan unit mobil Avanza 1.3 G M/T pada Nasmoco Bantul, dengan metode korelasi *product moment* :

Maka diperoleh hasil seperti berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.196 ^a	.038	-.058	2.805E9

a. Predictors: (Constant), x_avanza

Correlations

		x_avanza	y_avanza
x_avanza	Pearson Correlation	1	-.196
	Sig. (1-tailed)		.271
	N	12	12
y_avanza	Pearson Correlation	-.196	1
	Sig. (1-tailed)	.271	
	N	12	12

Dari hasil olahan penulis diatas, harga jual sebesar 0.038. Hal ini menunjukkan kontribusi harga terhadap penjualan unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T hanya sebesar 3.8%, sedangkan 96.2% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : fitur, brand, after sales, keuntungan financial, dll.

Koefisien Korelasi (r) untuk unit Avanza Tipe 1.3 G M/T diperoleh sebesar -0.196. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan negatif antara harga dengan penjualan unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T, yang artinya jika harga jual dinaikkan, maka penjualan akan turun dan begitupula sebaliknya.

Sedangkan dari Koefisien Determinasi (R Square) dari penjualan unit Avanza Tipe 1.3 G M/T terhadap

b. Penjualan Yaris Tipe 1.5 J M/T serta harga jual, pada penjualan keseluruhan Nasmoco Bantul, bulan April 2016 – Maret 2017.

Tabel Penjualan Serta Harga Jual Yaris 1.5 J M/T PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017

BULAN/TAHUN	PENJUALAN Yaris 1.5 J M/T	HARGA JUAL Yaris 1.5 J M/T	TOTAL Yaris 1.5 J M/T
Apr-12	1	Rp167.000.000	Rp167.000.000
Mei-12	2	Rp197.700.000	Rp395.400.000
Jun-12	10	Rp197.700.000	Rp1.977.000.000
Jul-12	3	Rp197.700.000	Rp593.100.000
Agust-12	1	Rp197.700.000	Rp197.700.000
Sep-12	1	Rp198.700.000	Rp198.700.000
Okt-12	4	Rp198.700.000	Rp794.800.000
Nop-12	0	Rp198.700.000	Rp0
Des-12	6	Rp198.700.000	Rp1.192.200.000
Jan-13	4	Rp198.700.000	Rp794.800.000
Feb-13	1	Rp198.700.000	Rp198.700.000
Mar-13	1	Rp203.900.000	Rp203.900.000

Berikut analisis pengaruh harga terhadap penjualan unit mobil Yaris 1.5 J M/T pada Nasmoco Bantul, dengan metode korelasi *product moment*

Maka diperoleh hasil seperti berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.166 ^a	.028	-.070	5.861E8

Predictors: (Constant), x_yaris

Correlations

		x_yaris	y_yaris
x_yaris	Pearson Correlation	1	.166
	Sig. (1-tailed)		.303
	N	12	12
y_yaris	Pearson Correlation	.166	1
	Sig. (1-tailed)	.303	
	N	12	12

Dari hasil olahan penulis diatas, Koefisien Korelasi (r) untuk unit Yaris Tipe 1.5 J M/T diperoleh sebesar 0.166. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan positif antara harga dengan penjualan unit mobil Yaris Tipe 1.5 J M/T, yang artinya jika harga dinaikkan, maka penjualan akan naik dan begitupun sebaliknya.

Sedangkan dari Koefisien Determinasi (R Square) dari penjualan

unit Yaris Tipe 1.5 J M/T terhadap harga jual sebesar 0.028. Hal ini menunjukkan kontribusi harga terhadap penjualan unit mobil Yaris Tipe 1.5 J M/T hanya sebesar 2.8%, sedangkan 97.2% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : fitur, brand, after sales, keuntungan financial, dll.

penjualan Innova Tipe 2.0G M/T serta harga jual, pada penjualan Nasmoco Bantul, bulan April 2016 – Maret 2017.

Tabel Penjualan Serta Harga Jual Innova 2.0 G M/T
PT. Nasmoco Bahan Motor 2016-2017

BULAN/ TAHUN	PENJUALAN Innova 2.0 Bensin G M/T	HARGA JUAL Innova 2.0 Bensin G M/T	TOTAL PENJUALAN Innova 2.0 Bensin G M/T
Apr-12	3	Rp231.200.000	Rp693.600.000
Mei-12	8	Rp229.200.000	Rp1.833.600.000
Jun-12	15	Rp227.700.000	Rp3.415.500.000
Jul-12	8	Rp228.200.000	Rp1.825.600.000
Agust-12	7	Rp232.200.000	Rp1.625.400.000
Sep-12	10	Rp226.200.000	Rp2.262.000.000
Okt-12	10	Rp229.200.000	Rp2.292.000.000
Nop-12	3	Rp229.200.000	Rp687.600.000
Des-12	11	Rp228.200.000	Rp2.510.200.000
Jan-13	11	Rp240.500.000	Rp2.645.500.000
Feb-13	8	Rp241.000.000	Rp1.928.000.000
Mar-13	5	Rp240.000.000	Rp1.200.000.000

Berikut analisis pengaruh harga terhadap penjualan unit mobil Innova 2.0 G M/T pada Nasmoco Bantul, dengan metode korelasi *product moment*, maka diperoleh hasil seperti berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.087	7.627E8

a. Predictors: (Constant), x_innova

Correlations

		x_innova	y_innova
x_innova	Pearson Correlation	1	.412
	Sig. (1-tailed)		.091
	N	12	12
y_innova	Pearson Correlation	.412	1
	Sig. (1-tailed)	.091	
	N	12	12

Dari hasil olahan penulis diatas, Koefisien Korelasi untuk unit Innova Tipe 2.0 G M/T diperoleh sebesar 0.412. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara harga dengan penjualan unit mobil Innova Tipe 2.0 G M/T, yang artinya jika harga harga naik, maka penjualan akan naik dan begitupula sebaliknya.

Sedangkan dari Koefisien Determinasi (R Square) dari penjualan unit Innova Tipe 2.0 G M/T terhadap harga jual sebesar 0.170. Hal ini menunjukkan kontribusi harga terhadap penjualan unit mobil Innova Tipe 2.0 G M/T hanya sebesar 17%, sedangkan 93% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : fitur, brand, after sales, keuntungan financial, dll.

Dari hasil analisis diatas, hwa harga tidak memberikan pengaruh besar akan penjualan unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T, Yaris Tipe 1.5 J M/T. Dan untuk unit Innova Tipe 2.0 G M/T, harga memberikan pengaruh yang cukup kuat akan volume penjualan. Hal ini dikarenakan produk dari Toyota banyak dipilih oleh konsumen bukan karena harga yang murah, namun karena Merk / Brand serta kualitas tinggi yang dimiliki oleh Toyota, yang sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat. Jadi walaupun harga dari mobil Toyota yang jenis dan tipenya hampir sama dengan kompetitor atau

bahkan lebih tinggi, konsumen akan lebih memilih Toyota sebagai alat transportasi yang digunakan. Untuk lebih legkapnya, penulis menjabarkan faktor lain yang mempengaruhi penjualan unit mobil Toyota d bawah ini :

D. Kesimpulan

Hubungan antara harga dengan voume penjualan untuk unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T, Yaris 1.5 J M/T, memiliki hubungan yang sangat lemah, sedangkan untuk Innova 2.0 G M/T memiliki hubungan yang cukup kuat. Untuk Avanza Tipe 1.3 G M/T memiliki hubungan sangat lemah dan negatif sebesar -0.196, yang artinya jika harga jual naik, maka penjualan akan turun sebesar dan begitupula sebaliknya. Untuk Yaris Tipe 1.5 J M/T, memiliki hubungan sangat lemah dan positif sebesar 0.166, yang artinya jika harga jual naik, maka penjualan akan naik dan begitupula sebaliknya. Sedangkan untuk Innova Tipe 2.0 G M/T memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif sebesar 0.412, yang artinya jika harga jual naik, maka penjualan akan naik dan begitupula sebaliknya.

Dalam penjualan unit mobil Toyota Avanza Tipe 1.3 G M/T, Yaris 1.5 J M/T dan Innova Tipe 2.0 G M/T, faktor harga memberikan kontribusi sebagai berikut : untuk Avanza Tipe 1.3 G M/T hanya

memberikan kontribusi sebesar 3.8%, sedangkan 96.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk Yaris 1.5 J M/T, hanya memberikan kontribusi sebesar 2.8%, sedangkan 97.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk Innova Tipe 2.0 G M/T, hanya memberikan kontribusi sebesar 17%, sedangkan 93% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil analisis diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang besar akan penjualan unit mobil Avanza Tipe 1.3 G M/T, dan Yaris Tipe 1.5 J M/T, sedangkan

untuk Innova Tipe 2.0 G M/T, harga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan produk dari Toyota memiliki faktor Brand / Merk yang terpercaya bagi masyarakat, keuntungan financial dalam jangka waktu yang lama, memiliki perawatan memadai dengan adanya bengkel dimana saja, dan juga fitur yang mengutamakan kemudahan serta kenyamanan bagi pengendara. Sehingga, harga bukan merupakan faktor utama dalam menentukan pembelian unit mobil Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 2002
- Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, Pustaka Pelajar. Pekan Baru. 2008
- _____, *Analisis Data dan Penelitian SPSS 16*. Pustaka Pelajar. Pekan Baru. 2010
- Irianto, Agus.. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya.*: Prenada Media Group. Jakarta. 2004
- Kismono Gugup, *Pengantar Manajemen Bisnis*, BPFE. Yogyakarta. 2011.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indek Kelompok Gramedia. Jakarta. 2009.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indek Kelompok Gramedia. Jakarta. 2007.
- Kotler Philip dan Susanto AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. PT. Grafindo. Jakarta. 2005.
- Malhotra, N.K.. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta. 2004
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 2005.
- Nurgiantoro, Burhan, Gunawan Marzuki, *Statistik Terapan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 2004.

Prasetyo, Bambang Lina Miftaful Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2010.

Saladin, Djaslim, *Inti Sari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung. 2003.

Stantom William J dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2006.

Sugiarto. *Statistik Deskriptif*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2009

<http://nasmoco.co.id/info-perusahaan/branch/nasmoco-bantul/>