

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 2, Nomor 1, 2024

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10591682)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10591682>

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Sepeda Motor di CV. Cipta Partners Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

Suprianto¹

¹Universitas Riau Indonesia

Email: Supriantojulianda@gmail.com

Abstract

This research was conducted at CV. Cipta Mitra Usaha District Rengat Indragiri Hulu Regency. The research carried out for approximately 6 (six) months. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategies and prices on sales volumes of motorized vehicle products at CV. Cipta Mitra Usaha Rengat District, Indragiri Hulu Regency. The study was conducted with qualitative methods namely supporting data in the company and quantitative, namely research that describes the Marketing Strategy and Price of Sales Volume of Motorized Vehicle Products on the CV. Cipta Mitra Usaha Rengat District, Indragiri Hulu Regency. By analyzing the data using the instrument test, multiple regression, correlation coefficient and determination, the classical assumption test and hypothesis testing are later assisted by using SPSS version 22. From the results of the study with the regression equation $Y = 5.697 + 0.386 X_1 + 0.380 X_2$, a = constant of 5.697 and if the independent variable is considered zero (0) then the constant is 5.697 means that the Sales Volume is 5.697 if X_1 (Marketing Strategy) and X_2 (Price) equal to 0 (zero). b_1 = Marketing Strategy regression coefficient of 0.386 shows that each increase in Marketing Strategy is one unit and another variable (Price) remains, then there will be an increase in Sales Volume of 0.386. b_2 = regression coefficient Price of 0.380 indicates that each increase in price is one unit and another variable (marketing strategy) remains, then there will be an increase in sales volume of 0.380. The correlation coefficient is known that R is 0.796 meaning that it has a strong and unidirectional relationship. and then tested with the coefficient of determination (R^2) is 0.456. this shows that (X_1) Marketing Strategy and (X_2) Prices together can contribute to the variable (Y) Sales Volume of 45.6%. And the remaining 54.4% is influenced by other variables. Hypothesis testing at a significant level = 0.05% where F arithmetic (8.440) > F table (3.11) then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that the Marketing Strategy and Price variables together have a significant influence on the Sales Volume of Motorized Vehicle Products on the CV. Cipta Mitra Usaha Rengat District, Indragiri Hulu Regency. Based on the results of the t test obtained the value of t count $X_1 > t$ table = 2.871 > 1.988 so that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means the independent variable (X_1) Marketing Strategy partially has a significant effect on Sales Volume (Y). Furthermore, the value of t count $X_2 > t$ table = 3.988 > 1.988 so that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means the independent variable (X_2) Price partially has a significant effect on the variable Sales Volume (Y).

Key Words : Marketing Strategy, Prices, Sales Volume Of Motorcycle Vehicle Products

Abstract

Penelitian ini dilakukan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama lebih kurang 6 (Enam) Bulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yaitu data pendukung yang ada di perusahaan dan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan tentang Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan menganalisis data menggunakan uji instrumen, regresi berganda, koefisien korelasi dan determinasi, uji Asumsi klasik dan uji hipotesis yang nantinya dibantu dengan menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil penelitian dengan persamaan regresinya $Y = 5.697 + 0.386 X_1 + 0.380 X_2$, a = konstanta sebesar 5.697 dan jika variabel independen dianggap nol (0) maka konstanta adalah 5.697 artinya Volume Penjualan adalah sebesar 5.697 apabila X_1 (Strategi Pemasaran) dan X_2 (Harga) sama dengan 0 (nol). b_1 = koefisien regresi Strategi Pemasaran sebesar 0.386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Strategi Pemasaran sebesar satu satuan dan variabel lain (Harga) tetap, maka akan terjadi peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.386. b_2 = koefisien regresi Harga sebesar 0.380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan dan variabel lain (Strategi Pemasaran) tetap, maka akan terjadi peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.380. Koefisien korelasi diketahui bahwa R adalah

0.796 artinya memiliki hubungan yang kuat serta searah. dan selanjutnya diuji dengan Koefisien determinasi (R^2) adalah 0.456. hal ini menunjukkan bahwa (X_1) Strategi Pemasaran dan (X_2) Harga secara bersama – sama dapat memberikan sumbangan terhadap variabel (Y) Volume Penjualan sebesar 45.6%. Dan sisanya 54.4 % di pengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ % dimana $F_{hitung} (8.440) > F_{tabel} (3,11)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Strategi Pemasaran dan Harga secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} X_1 > t_{tabel} = 2.871 > 1.988$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen (X_1) Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Selanjutnya nilai $t_{hitung} X_2 > t_{tabel} = 3.988 > 1.988$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen (X_2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Harga, Volume Penjualan Produk Kendaraan Sepeda Motor.

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 10 Januari 2024

Accepted date: 25 Januari 2024

PENDAHULUAN

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi (Wulan, 2013). Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Sofjan, 2013).

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Shinta, 2014). Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan (Tri, 2015).

Di samping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran di sebut strategi pemasaran. Berikut ini data target penjualan dan realisasi penjualan beserta persentase sepeda Motor CV. Cipta Mitra Usaha Rengat :

Tabel. 1 Data Target Penjualan dan Realisasi penjualan Sepeda Motor CV. Cipta Mitra Usaha Tahun 2016 – 2023

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2016	140	135	96
2017	140	131	93

2018	150	145	97
2019	175	170	98
2020	180	168	93
2021	195	178	91
2022	200	175	86
2023	200	184	92

Sumber : CV. Cipta Mitra Usaha Rengat, Tahun 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat pada tahun 2010 target penjualan sebanyak 140 unit, realisasi penjualan sebanyak 135 unit dengan persentase sebesar 96%. Pada tahun 2011 target penjualan sebanyak 140 unit, realisasi penjualan sebanyak 131 unit dengan persentase sebesar 93%. Pada tahun 2012 target penjualan sebanyak 150 unit, realisasi penjualan sebanyak 145 unit dengan persentase sebesar 97%. Pada tahun 2013 target penjualan sebanyak 175 unit, realisasi penjualan sebanyak 170 unit dengan persentase sebesar 98%. Pada tahun 2014 target penjualan sebanyak 180 unit, realisasi penjualan sebanyak 168 unit dengan persentase sebesar 93%. Pada tahun 2015 target penjualan sebanyak 195 unit, realisasi penjualan sebanyak 178 unit dengan persentase sebesar 91%. Pada tahun 2016 target penjualan sebanyak 200 unit, realisasi penjualan sebanyak 175 unit dengan persentase sebesar 86%. Pada tahun 2017 target penjualan sebanyak 200 unit, realisasi penjualan sebanyak 184 unit dengan persentase sebesar 92%.

Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa (Lupiyoadi dkk, 2016). Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan (Kotler & Armstrong., 2005). Di samping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen.

Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan diuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

Harga merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Begitu juga dengan merek sepeda motor juga menjadi penentu pembelian sepeda motor kendaraan yang mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini (Boy, 2016). Bagi banyak bisnis, harga dan juga nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, harga bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk yang akan di beli.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Pada Cv. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri HULU.” Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor pada CV. Citra Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan ini pada CV. Mitra Usaha Rengat yang beralamat di Jalan Agus Salim Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama

lebih kurang 6 (enam) Bulan. Mengenai jenis data yang diperlukan dalam menyusun skripsi nantinya adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi, seperti data hasil tanya jawab dengan Manajer serta Karyawan CV. Mitra Usaha Rengat.
2. Data Sekunder yang meliputi : sejarah berdirinya organisasi, struktur organisasi, dan aktivitas organisasi, yang penulis kumpulkan dari obyek penelitian pada CV. Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Metode Pengumpulan Data Dalam menyusun skripsi nanti, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, studi pustaka, dan *Questionery* Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan responden terhadap setiap instrumen pernyataan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban.

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu yaitu berjumlah 184 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil sebagai sumber data untuk dapat mewakili seluruh populasi. Metode penarikan sampel apabila populasi sudah diketahui, digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Surakhmad berpendapat apabila ukuran populasi sebanyak kurang atau lebih dari 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi sama dengan atau lebih dari 1000, ukuran sampel diharapkan sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. Dengan diketahuinya jumlah populasi sebanyak 184 responden, maka jumlah sampel yang akan di ambil digunakan formulasi sebagai berikut:

$$S = \frac{15\% + \frac{1.000 - n}{1.000 - 100}}{50\% - 15\%}$$

Dimana:

S = Jumlah sampel yang di ambil

n = Jumlah Populasi

$$S = 15\% + \frac{1000 - 184}{1000 - 100} (50\% - 15\%)$$

$$S = 15\% + \frac{816}{900} (50\% - 15\%)$$

$$S = 15\% + 0,9067 (35\%)$$

$$S = 15\% + 0,3173 = 0,4673$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang akan di ambil dari populasi adalah sebanyak : $184 \times 0,4673 = 85,98$ (dibulatkan menjadi 86). Jadi sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini setelah data penulis kumpulkan, kemudian penulis kelompokkan atau spesifikasikan data – data tersebut, selanjutnya satu persatu dianalisa dengan menggunakan data kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas di analisis dengan cara membandingkan nilai *r* tabel hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel ($df = n - k$). jika *r* hitung > *r* tabel maka dinyatakan valid, dan

jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* dalam sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah *Subyek*

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah *kuadrat* skor item

$\sum Y^2$: Jumlah *kuadrat* skor total

b. Uji Reliabilitas

Relibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Mulyadi, 2010). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu *konstruk* atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

S_j = varian responden untuk item I

S_x = jumlah varian skor total

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika *alpha* atau r hitung:

1.0,8-1,0 = Reliabilitas baik

2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.
- Uji Autokorelasi, Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t - 1)$. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Uji Multikolinieritas, Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

- d. Uji Heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homo skedastisitas*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (variabel X_1 , variabel X_2) terhadap variabel terikat (variabel Y) (Mulyadi, 2010).

Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1, X_2 = Variabel Bebas (Strategi Pemasaran dan Harga)

a. Koefisien Korelasi (R)

Tujuan metode ini adalah analisis yang digunakan untuk membahas kuatnya hubungan antara variabel – variabel yang diteliti angka yang menunjukkan hubungan antara variabel – variabel diberi notasi “R”

$$R = \frac{\beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

1) Apabila $R \leq + 1$ artinya memiliki hubungan yang erat namun searah.

2) Apabila $R \geq - 1$ artinya memiliki hubungan yang erat namun berlawanan arah.

Koefisien korelasi untuk menguji ada / tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih. Besar kecilnya hubungan antara dua variabel dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada table *correlation* dari hasil *output SPSS*. Arah hubungan dilihat dari tanda koefisien korelasi :

1. Tanda (-) berarti apabila variabel X tinggi maka variabel Y rendah

2. Tanda (+) berarti apabila variabel X tinggi maka variabel Y juga tinggi

Besar korelasi R yang di peroleh dibandingkan dengan interpretasi sebagai berikut : (Sugyono, 2009:188)

0, 0 – 0,199 : Sangat rendah

0,20,200 – 0,399 : Rendah

0,40,400 – 0,599 : Sedang

0,60,600 – 0,799 : Kuat

0,80,800 – 1,00 : Sangat kuat

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan metode ini adalah analisis yang digunakan untuk membahas seberapa besar persentase hubungan variabel-variabel yang diteliti dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(b_1 \sum yx_1) + (b_2 \sum yx_2)}{(\sum y^2)}$$

4. Uji Hipotesis / Signifikan pengaruh Simultan “Uji F ”

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*/terikat. Hasil *output* regresi dengan SPSS Versi 22 akan terlihat nilai F hitung dan nilai signifikansinya. Untuk memutuskan apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel

dependent secara simultan adalah dengan cara membandingkan F hitung dengan nilai F tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan (5%). Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Artinya variabel *independen* (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

F Tabel = dk pembilang = k

Dk Penyebut = n - k - 1

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

F hitung < F tabel = H_0 diterima

F hitung > F tabel = H_0 ditolak, H_a diterima

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2/n-k-1)}$$

Nilai F ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, dimana nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan F tabel dengan dk pembilang = k - 1 ,dk penyebut = n-k, dengan taraf kesalahan 5 %. Cara lain untuk mencari F tabel dengan menggunakan *Ms Excel* dengan mengetik FINV.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{sb}$$

Kaidah pengambilan keputusannya adalah:

- Jika nilai signifikansi $t > \alpha$ (0,05) atau koefisien t_{hitung} signifikansi pada taraf > 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Strategi Pemasaran dan Harga mempengaruhi Volumen Penjualan.
- Jika nilai signifikansi $t < \alpha$ (0,05) atau koefisien t_{hitung} signifikansi pada taraf < 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Strategi Pemasaran dan Harga mempengaruhi Volumen Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan antara Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor, berikut ini dipaparkan data dari hasil penelitian yang penulis lakukan.

Analisis Regresi Berganda (Deskriptif Statistik)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.697	1.600		3.561	.001
Strategi Pemasaran	.169	.079	.084	1.871	.386
Harga	.380	.095	.384	3.988	.000

a. *Dependent Variable*: Volume Penjualan

Berdasarkan data SPSS Versi 22 di ketahui bahwa konstanta (a) adalah 5.697 dan koefisien X_1 (b_1) adalah 0.169 dan koefisien X_2 (b_2) adalah 0.380 dengan persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 5.697 + 0.169 X_1 + 0.380 X_2$$

a = konstanta sebesar 5.697 dan jika variabel *independen* dianggap nol (0) artinya Y (Volume Penjualan) adalah sebesar 5.697 apabila X_1 (Strategi Pemasaran) dan X_2 (Harga) sama dengan 0 (nol).

b_1 = koefisien regresi Strategi Pemasaran sebesar 0.169 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Strategi Pemasaran sebesar satu satuan dan variabel lain (Harga) tetap, maka akan terjadi peningkatan Volume Penjualan Produk sebesar 0.169.

b_2 = koefisien regresi Harga sebesar 0.380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan dan variabel lain (Strategi Pemasaran) tetap, maka akan terjadi peningkatan Volume Penjualan Produk sebesar 0.380.

a. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.456	.138	1.837903

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran

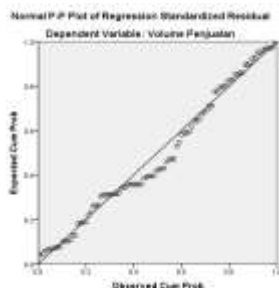
Pada tabel di atas diketahui bahwa (X_1) Strategi Pemasaran dan (X_2) Harga mempunyai hubungan dengan (Y) Volume Penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,796 artinya memiliki hubungan yang kuat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel di atas diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,456. hal ini menunjukkan bahwa (X_1) Strategi Pemasaran dan (X_2) Harga secara bersama – sama dapat memberikan sumbangan terhadap variabel (Y) Volume Penjualan sebesar 45.6 %. Dan sisanya 54.4 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

c. Normalitas



Dari data diatas dapat lihat *P-P Plot* pada output terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga diputuskan model regresi berdistribusi normal. Untuk estimasi normalitas dapat diketahui menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.456	.138	1.837903	2.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari tabel *Durbin-Watson* dan lihat kolom k (jumlah variabel *independen*) dan baris n jadi 2 dan 86. Nilai dU tabel sebesar 1.5666 sehingga batasnya antara dU dan 4-dU (1.6971 dan 2.001). Lihat output pada kotak *Model Summary* terlihat nilai *Durbin-Watson* hitung sebesar 2.001 sehingga diputuskan bahwa terdapat autokorelasi dalam model regresi.

e. Uji multikolinieritas

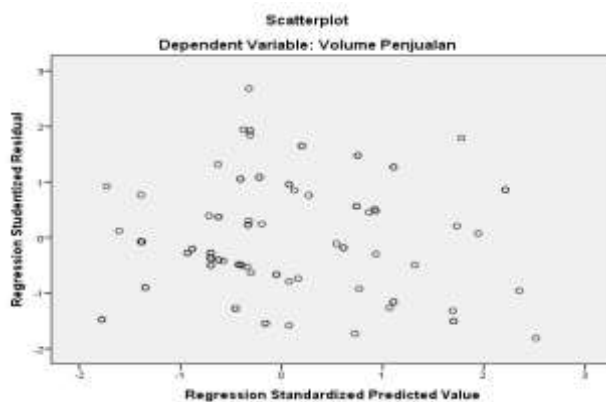
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Strategi Pemasaran	.999	1.001
Harga	.999	1.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model regresi bebas dari masalah multikolenieritas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Lihat output pada kotak *Coefficients*. Semua nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolenieritas.

f. Uji Heteroskedastisitas



Lihat *Scatterplot* pada output terlihat titik-titik menyebar antara -2 hingga 1 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan model regresi adalah atau tidak heteroskedastisitas.

Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.022	2	28.511	8.440	.000 ^b
Residual	307.388	83	3.378		
Total	364.409	85			

a. *Dependent Variable*: Volume Penjualan

b. *Predictors*: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran

Dari tabel diatas dapat dilihat F hitung yaitu 8,440 sedangkan F tabel yaitu 3,11 dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df) residual (sisa) yaitu 83 sebagai df penyebut dan df *Regresion* (perlakuan) yaitu 2 sebagai df pembilang dengan taraf signifikan 0,05, sehingga diperoleh F tabel 3,11. karena F hitung (8,440) > F tabel (3,11) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Strategi Pemasaran dan Harga secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

SIMPULAN

Hasil pengujian persamaan regresi liner berganda menunjukan bahwa variabel *independen* Strategi Pemasaran dan Harga berpengaruh terhadap variabel *dependent* Volume Penjualan. Adapun interpretasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut bahwa Strategi Pemasaran dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu ini di buktikan dengan F hitung > F tabel. Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu ini di buktikan dengan T hitung > T tabel. Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu ini di buktikan dengan T hitung > T tabel.

Dan hasil pengujian uji koefisien korelasi (R), diperoleh nilai r atau korelasi adalah 0,796 artinya mempunyai hubungan yang kuat serta searah antara Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Kendaraan Bermotor pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, maksudnya apabila Strategi Pemasaran dan Harga meningkat maka Volume Penjualan juga akan meningkat dan diperoleh nilai *r square* atau koefisien determinasi yang

terlihat adalah 0,456 artinya variabel Volume Penjualan Produk kendaraan bermotor dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-10, PT, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Farlela, Shinta, 2014, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda.
- Kotler, P and G, Amstrong, 2005, *Marketing Management An Asian Perspective*, Singapore, Prentice Hall.
- Kurnia,Wulan, 2010, Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Kendaraan Bermotor Pada PT. Kaisar Motor Jaya Batam.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Salemba Empat.
- Mulyadi, 2010, *Akuntansi Biaya*, Jakarta, Erlangga.
- Rusilawati, Tri, 2015, Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada Dealer Anugerah Kencana Motor Lahat.
- Sugyono, 2009, *Statistik Untuk Penelitian*, Edisi Keenam, Jilid 2, Bandung, Alfabeta.
- Salim, Boy, 2016, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX di Batam.*Pemasaran*, Jakarta, PPM.