

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT.
DAYA MANDIRI CABANG AMURANG
MINAHASA SELATAN**

Randy Poluakan¹, Roddy Runtuwaow², Meike Mamentu³
randymichaelezra@gmail.com

ABSTRAK

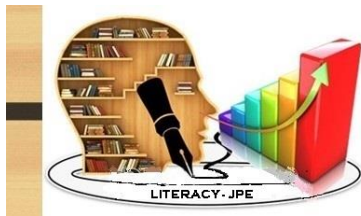
Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan, seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan, dan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Apakah hal tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Daya Mandiri Cab. Amurang, Minahasa Selatan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga dengan volume penjualan, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi dengan volume penjualan. Harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Volume Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price has on sales volume, how much influence promotion on sales volume, and how much influence price and promotion on sales volume. Whether this has a significant effect or not. The method used in this study was a survey method, while the data collection technique used in this study was to use a questionnaire. This research was conducted at PT. Daya Mandiri Cab. Amurang, South Minahasa. There is a positive and significant influence on price with sales volume, there is a positive and significant effect on promotions with sales volume. Price and promotion have a positive and significant effect on sales volume.

Keywords: *Price, Promotion, Sales Volume*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kendaraan sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang menunjang setiap tugas masyarakat baik di bidang pekerjaan dan juga untuk mencari kebutuhan. PT.Daya Mandiri adalah perusahaan dealer resmi motor Honda yang terus berusaha memperkuat posisi dari pesaing pesaingnya. Khususnya pada PT.Daya Mandiri cabang amurang minahasa selatan yang saat ini sedang mengalami penurunan volume penjualan dalam memasarkan suatu produk atau jenis barang (motor Honda). Di lihat dari pemasaran yang belum optimal sehingga terjadinya masalah dalam memasarkan barang dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada PT.Daya Mandiri Cab. Amurang minahasa selatan. PT.DM ini merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merk Honda. Ketatnya persaingan di masa sekarang membuat PT.DM harus memikirkan penetapan harga dan promosi yang bagus guna menarik bahkan mempertahankan konsumennya. Penetapan harga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa permasalahan yang muncul di PT.Daya Mandir mengarah pada menetapkan harga barang yang masih tergolong tinggi bagi konsumen di dibandingkan dengan dealer-dealer yang menjual produk yang sama. Kita bisa melihat pada harga jual motor honda yang tertera di bagian lampiran. Walaupun perusahaan ingin memperoleh profit yang tinggi namun tak kalah penting perusahaan harus memperhatikan kondisi ekonomi dari suatu daerah tersebut.

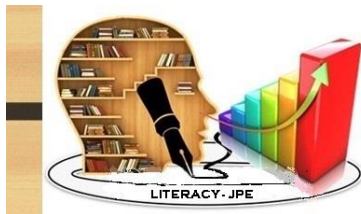
Kemudian promosi pemasaran PT.Daya Mandiri yang belum optimal. Perusahaan hanya terfokus dengan mempergunakan social media dalam mempromosikan suatu produk tanpa dengan mempromosikan secara langsung dengan istilah: *trade selling, missionary selling, technical selling, new business selling, responsive seling*. Oleh sebab itu, PT.Daya Mandiri mengalami penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh faktor harga dan promosi.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah mengenai **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Daya Mandiri cab.Amurang Minahasa Selatan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam panelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan pada PT. Daya Mandiri cabang Amurang Minahasa Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan pada PT. Daya Mandiri cabang Amurang Minahasa Selatan?

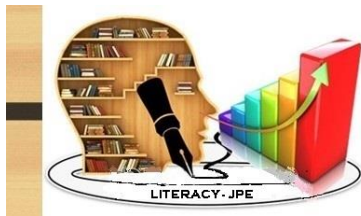


3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Daya Mandiri cabang Amurang Minahasa Selatan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap volume Penjualan pada PT. Daya Mandiri
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap volume Penjualan pada PT. Daya Mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap volume Penjualan pada PT. Daya Mandiri



KAJIAN PUSTAKA

HARGA

Harga - salah satu yang paling penting yang menarik perhatian orang yang membutuhkan dan perusahaan yang berutang kepada diri mereka sendiri untuk mengetahui peran nilai dalam membentuk orang yang membutuhkan. Menurut Kotleru (2005:439), harga – untuk total hari, kita menerima suatu produk atau jasa. Kisaran harga yang luas - Ini semua adalah harga yang perlu diubah selama bertahun-tahun untuk menggunakan pemerintah atau produk atau layanan.

Penetapan harga harus memiliki tujuan, yaitu: kebangkitan, pendapatan saat ini maksimum, pendapatan saat ini maksimum atau kepemimpinan dalam produksi yang berkualitas. Resolusi di atas antara lain dapat memiliki beberapa tujuan (Tiptono, 2007),

Berdasarkan semua teori terbuka, adalah mungkin untuk membuat pengantar yang merupakan tujuan dari pengajaran harga - untuk memotong jumlah total jarak investasi atau penjualan bersih dan memaksimalkan jumlahnya.

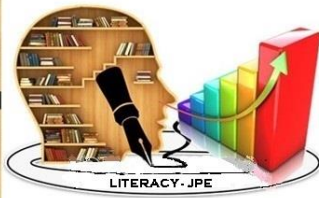
PROMOSI

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terutama meningkatkan pertumbuhan penjualan. Menurut Rangkut (2009:56), “promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikannya”. Dengan demikian, biaya periklanan adalah biaya pemasaran atau penjualan, yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan pelanggan dan mengirimkan produk atau layanan jadi kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2009: 172), yang menyatakan bahwa “promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual”. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah. Berlaku untuk seseorang atau sesuatu. Organisasi menuju tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005: 349). Promosi merupakan salah satu kekuatan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan teori di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Betapa menariknya pengemasan produk oleh suatu perusahaan, jika seorang pelanggan belum pernah mendengar suatu produk dan tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi berfungsi untuk mendapatkan manfaat langsung kepada konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Mursid (2008: 96) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) ciri promosi seperti:

1. Memberikan Informasi Para ekonom telah menekankan kegunaan penggunaan waktu, tempat, bentuk dan properti dalam pemasaran, suatu barang akan lebih bernilai bagi seseorang jika dapat membelinya dimana saja dan dengan mudah. Penggunaan informasi (information utility. Jadi



iklan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada pengguna.

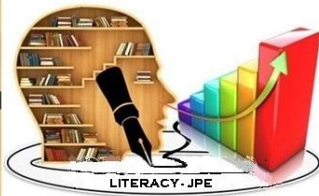
2. Persuasi dan Pengaruh Periklanan seringkali tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memberikan kualitas persuasif, terutama kepada calon pembeli, yang menunjukkan bahwa satu produk lebih baik dari yang lain. Dalam hal ini iklan persuasif akan lebih baik ditempatkan di media outlet seperti televisi atau majalah, umumnya masyarakat tidak mau menyetujui atau mendorong pembelian produk yang jelas-jelas akan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika ada dua produk serupa, penjual akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk meyakinkan orang bahwa produknya lebih baik dari yang lain.
3. Ciptakan kesan (image) dengan iklan Orang akan memiliki kesan tertentu tentang iklan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk membuat iklan yang terbaik, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Di sisi lain, mempopulerkan juga dapat membuat masyarakat terkesan untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
4. Pemuasan keinginan Sebelum memilih dan membeli suatu produk, terkadang orang ingin mengatakannya terlebih dahulu. Jadi promosi adalah alat yang melaluinya kita dapat mencapai tujuan sedangkan tujuan itu sendiri adalah pertukaran yang saling memuaskan.
5. Sebagai sarana komunikasi, promosi adalah alat yang membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli untuk mewujudkan keinginannya secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara melakukan pertukaran yang memungkinkan satu sama lain menjangkau pemangku kepentingan untuk berkomunikasi dengan kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi-fungsi promosi di atas yaitu promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi-informasi tentang keunggulan dan kegunaan pada suatu produk baru kepada konsumen

VOLUME PENJUALAN

Volume penjualan adalah penjualan yang telah dicapai atau ingin dicapai perusahaan selama periode waktu tertentu. Kotler (2005:16-17) mengatakan bahwa penjualan merupakan tujuan utama suatu perusahaan ketika seorang tenaga penjual berusaha melakukan apa yang diinginkan pasar. Volume penjualan diukur dalam satuan produk yang terjual, yaitu jumlah penjualan aktual perusahaan selama periode waktu tertentu, sedangkan harga pokok penjualan (turnover) adalah nilai total penjualan aktual perusahaan selama periode tertentu.

Menurut Rangkut (2009:207), "penjualan adalah suatu pencapaian yang diukur dalam satuan fisik, volume, atau satuan suatu produk". Menurut Swastha dan Irawan (2005), "volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu dengan jumlah unit yang terjual dan nilai produk yang terjual (omzet)". Penjualan melibatkan berbagai aktivitas yang mencakup menciptakan permintaan, menemukan pembeli, menegosiasikan harga, dan syarat pembayaran.

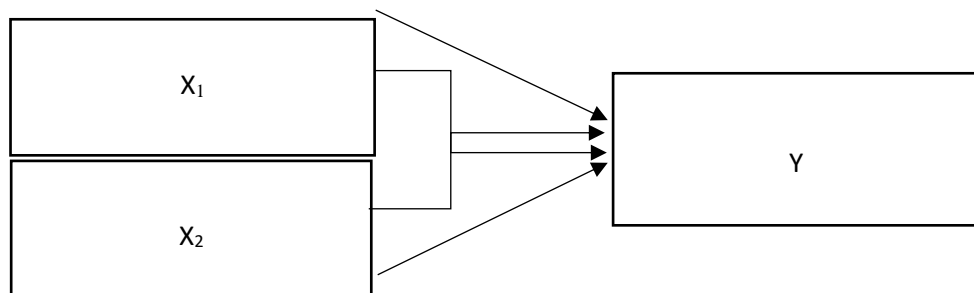


Berdasarkan teori di atas dapat kita simpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai volume penjualan yang dicapai atau diinginkan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu.

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti keuntungan diperoleh dengan memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Swasta (2005:11), ada beberapa jenis penjualan yang dikenal masyarakat:

1. Penjualan dagang, yang terjadi ketika produsen dan pedagang grosir memfasilitasi perdagangan eceran, berusaha meningkatkan distribusi produk mereka. Ini berarti mempromosikan perdagangan, bahan, dan produk baru, jadi fokusnya adalah menjual melalui dealer daripada menjual ke pembeli akhir.
2. Missionary Sales berusaha meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari dealer perusahaan.
3. Tujuan penjualan teknis adalah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan saran dan saran kepada pembeli akhir barang dan jasa.
4. Menjual Bisnis Baru Mencoba membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli, seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.
5. Penjualan yang responsif Semua penjual akan dapat menanggapi kebutuhan pembeli melalui manajemen dan pemeliharaan Root, jenis penjualan ini tidak akan menghasilkan penjualan yang besar tetapi hubungan pelanggan yang baik akan menyebabkan pembelian berulang.

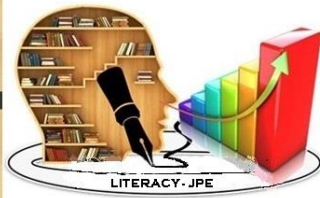
Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan
3. Terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap volume penjualan.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode korelasional. Pengumpulan data penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang datanya merupakan indikator statistik yang dapat dikuantifikasi. Suharsimi Arikunto (2013: 27) Menjelaskan Penelitian Kuantitatif Sesuai dengan namanya, penggunaan angka sangat diperlukan, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penjabaran hasil. Sukandi (2009: 166) Studi korelasi adalah studi yang mencakup tindakan pengumpulan data untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang menentukan seorang peneliti untuk mempelajari informasi guna memperoleh informasi tentangnya, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono 2016:38) sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti yaitu harga dan promosi. berdampak pada volume penjualan PT Daya Mandiri cabang Amurang, Minahasa Selatan. Dengan demikian, peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Independen

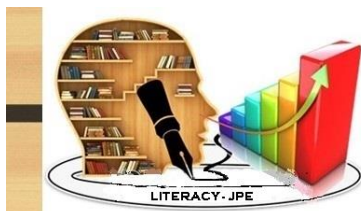
- a. Harga (X_1), indikatornya sbb;
 - Memiliki harga yang terjangkau
 - Memiliki potongan harga
 - Penetapan harga
 - Harga penawaran
- b. Promosi (X_2), indikatornya sbb;
 - Adanya pelayanan yang baik
 - Periklanan
 - Kemudahan

2. Variable Dependen

- Volume penjualan motor honda pada PT.Daya Mandiri
- Adanya kesulitan penjualan
 - Pencapaian target jual
 - Naik turun penjualan
 - Populasi

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan PT.DM. Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik (Sugiyono 2016: 81). Sampel penelitian ini menggunakan purposive



sampling. Targeted sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga memungkinkan untuk menjawab masalah penelitian.

Insrtumen penelitian

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditulis oleh peneliti. Sugiyono (2014:92) mengemukakan bahwa alat penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati. Dengan demikian, penggunaan alat penelitian adalah untuk mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam atau sosial. Tujuan dari alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2014; 134) mengemukakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner dengan rating positif 1 dari negatif, 5 dari 1

Validitas

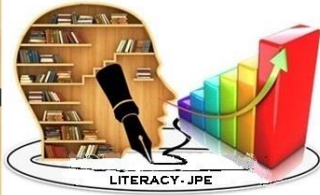
Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Nana Sudjana (2004: 12) uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuisisioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Reabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen Uji Reliabilitas dilakukan unruk mengetahui ketetapan suatu instrument (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014) "Reliabilitas instrument yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama". Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrument ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien Reliabilitas. Jika suatu intrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrument itu reliebel. Untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach (Arikunto, 2006) dengan bantuan SPSS for windows versi 25.00.

Teknik Analisis data

Uji Prasyarat



a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji persyaratan dalam penggunaan statistic parametric yang merupakan uji normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data instrument yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang berdistribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows versi 25 dengan teknik Lilliefors dengan tarifiknifikan 0,05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan melakukan SPSS for windows versi 25 menggunakan teknik for linearity dengan tarif signifikan $\alpha=5\%$ (0.05)

Uji Analisis Regresi

a. Uji Analisis Sederhana

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable independen terhadap variabel dependen. Sehingga dalam penelitian ini diungkapkan pengaruh harga terhadap volume penjualan, dan pengaruh promosi terhadap volume penjualan yang dianalisis dengan regresi sederhana dengan rumus:

$$\text{Rumus : } Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variable terikat

X= variable bebas

a= konstan

b= koefisien

b. Uji Anava (Keberartian Kelinearan Regresi)

Uji keberartian dan kelinearan dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti tau tidak. Keberartian regresi liner multiple menggunakan statistic F sengan rumus:

c. Uji Regresi Berganda

Rumus Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 \dots + b_n + X_n$$

Keterangan :

Y= variable terikat

X₁= variable bebas kedua

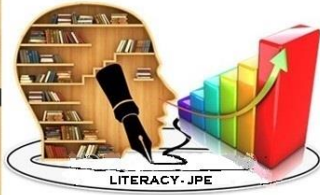
X₂= variable bebas kedua

a= konstanta

b₁= koefisien regresi untuk X₁

b₂= koefisien regresi untuk X₂

d. Uji Hipotesis (Uji Parsial dan Simultan)



Untuk pengujian signifikan koefisien korelasi masing-masing antara X_1 dan Y , X_2 dan Y serta X_1 , X_2 , Y dapat dihitung dengan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = jumlah responden

Dengan keputusan

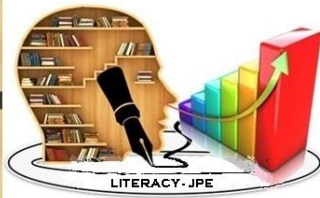
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, begitu pula sebaliknya

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid (Riduwan, 2013)

Atau dengan membandingkan dengan taraf kesalahan r hitung dengan r tabel selanjutnya dibandingkan dengan taraf kesalahan 5%.

Jika H_0 ; $p = 0$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan, sedangkan

Jika H_a : $p \neq 0$ maka terdapat pengaruh yang signifikan



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas ternyata hasil persamaan regresi linier ganda antara Harga (X_1) dan motivasi Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Volume Penjualan (Y) yakni $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 = 3,459 + 0,095 X_1 + 0,861 X_2$, hal ini dapat memberikan makna apabila Harga dan Promosi secara bersama-sama akan diikuti peningkatan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,095 dan 0,861 satuan.

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,095 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan tingkat Harga diprediksi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,095 satuan. Demikian halnya pada nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,861 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan 0,861 satuan. Hal ini memberikan arti bahwa pengaruh antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Volume Penjualan (Y) adalah signifikan dan bersifat positif, sehingga setiap perubahan peningkatan pada variabel Harga (X_1) dan Volume Penjualan (X_2) akan diikuti pula dengan peningkatan pada variabel Volume Penjualan (Y). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasinya Korelasi ganda terhadap variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Volume Penjualan (Y) bahwa sumbangan Harga dan Promosi secara bersama-sama dengan Volume Penjualan pada PT.Daya Mandiri cab.Amurang Minahasa Selatan adalah sebesar $K_d = r^2 \times 100 \% = (0.754)^2 \times 100 \% = 56,8\%$. Selanjutnya sisanya 43,2 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan satu persatu atau tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 40,19% .Dari data di atas harga mempengaruhi kurang lebih 50% dari penjualan dealer jadi kesimpulan harga yang di tawarkan dealer brlum cukup luas dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 56%. Dari data di atas hampir 60% promosi yang di lakukan oleh dealer kurang optimal. Di sebabkan dealer hanya berfokus mempromosikan produk dengan menggunakan social media yang membuat konsumen kurang memahami apa yang di maksud oleh perusahaan. Tak hanya berfokus menggunakan social media dealer harus menggunakan metode Trade selling, Missionary selling, technical selling, New business selling, Responsive selling dari maksud ke empat istilah itu perusahaan harus mempromosikan atau memperkenalkan secara langsung kepada konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini ternyata variabel Harga dan Promosi bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap Volume Penjualan.

Semakin baiknya Harga dan Promosi maka semakin tinggi pula Penjualan Sepeda Motor pada PT.Daya Mandiri cab.Amurang Minahasa Selatan

Di lihat dari hasil penelitaian maka sebaiknya PT.Daya Mandiri cab.Amurang Memperhatikan lagi dari segi harga juga dalam mempromosikan suatu barang bagi konsumen. Perusahaan kiranya memberikan atau mempertimbangkan harga agar dapat menyesuaikan dan dapat di jangkau oleh kaum menengah dan bawa telebihnya. Perusahaan juga memperhatikan di saat mempromosikan suatu produk. Sosial media merupakan sarana yang tepat dalam mempromosikan suatu produk namun alanka baiknya Ketika perusahaan juga bukan hanya terpatok



dalam sosial media namun perusahaan harum mengenalkan suatu produk secara langsung pada setiap konsumen.

Pengaruh harga (X1) terhadap volume penjualan motor honda (Y)

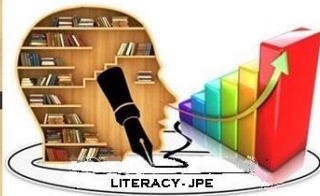
Berdasarkan penelitian di atas dapat di ketahui bahwa pengaru harga terhada volume penjualan sebesar 40,19% yang berarti variable harga X1 memberikan kontribusi terhadap variable Volume penjualan Y sebesar 40,19%. Terlihat pada penelitian diatas bahwa harga sangat berpengaruh terhadap setiap produk dalam penjualan. Oleh karen aitu perusahaan harusn mempertimbangkan penetapan harga jual untuk meningkatkan volume dpenjualan.

Pengaruh promosi (X2) terhadap volume penjualan motor honda (Y)

Berdasarkan penelitian di atas dapat di ketahui bahwa pengaruh variabel promosi X2 sebesar 56%. Yang artinya X2 memberikan kontribusi terhadap variabel Y volume penjualan sebesar 56%. Jadi dari hasi penelitian terjadinya masalah dalam volume penjualan di sebabkan oleh promosi yang belum optimal yang di lakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap volume penjualan motor honda (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat di ketahui bahwa pengaruh harga (X2) dan promosi (X2) terhadap volume penjualan motor honda (Y) secara Bersama sama adalah 56,8% yang berarti harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Denagn demikian hasil hasil penelitian ini juga menjawab hipotesis ketiga yaitu harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan adalah benar.



KESIMPULAN DAN SARAN

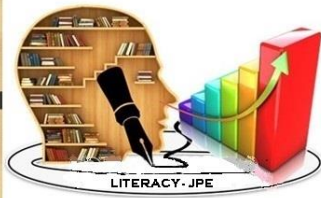
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat Pengaruh Harga dengan Volume Penjualan Motor Honda Pada PT.Daya Mandiri.
2. Terdapat Pengaruh Promosi dengan Volume Penjualan Motor Honda Pada PT.Daya Mandiri.
3. Terdapat Pengaruh antara Harga dan Promosi dengan Volume Penjualan Motor Honda Pada PT.Daya Mandiri.

Saran

1. PT.Daya Mandiri
Hendaknya memberi penetapan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat dan juga mempromosikan barang dengan dengan baik untuk mendapatkan hasil yang bertujuan meningkatkan Volume Penjualan .
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Dalam memeberikan suatu instrument penelitian hendaknya peneliti mempertimbangkan waktu, kondisi atau keadaan sampel sehingga data bisa didapatkan sesuai dengan fakta.
3. Untuk Pembaca
Hendaknya pembaca dalam membaca skripsi ini perlu didukung oleh literatur lain yang sesuai dengan pembahasan pada skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sutoyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kusioner, dan Sosiometri* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta. (2002). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Efendi Pakpahan. (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basudan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.