

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT HASJRAT ABADI

Marwana W

STIE Jambatan Bulan

marwanaw41@gmail.com

Muh Sabir *

STIE Jambatan Bulan

muhsabir891@gmail.com

Abstract

This study aims to find out what factors dominate Yamaha Motorcycle Sales at PT. Hasjrat Abadi. The research method used is a descriptive research method, which is a research method that describes systematically, factual and accurately about the facts and characteristics of a certain population or tries to describe the phenomenon in detail. In this study, the data collection techniques used are questionnaires, interviews, and documentation. The results of this study show that the determining factor of Yamaha Motorcycle Sales at PT. Hasjrat Abadi is a promotional factor, then a price factor, a product factor, a place factor, a factor. Thus, of these five factors.

Keywords: Promotion, Price, Product, Place.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor apa yang mendominasi Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode peneliti deskriptif yaitu metode pelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa faktor penentu Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi adalah faktor promosi, kemudian faktor harga, faktor produk, faktor tempat, faktor. Demikian, dari kelima faktor tersebut.

Kata kunci : Promosi, Harga, Produk, Tempat.

Pendahuluan

Sepeda motor sebagai salah satu transportasi yang dipergunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya di mana berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaran bermotor hingga tahun 2020 telah mencapai 115.118.762 unit. Peningkatan ini disebabkan karena kebutuhan sepeda motor sangatlah penting, baik sebagai alat transportasi untuk berpergian maupun sarana dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Hal tersebut membentuk Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya memiliki dan menggunakan transportasi roda dua.

Kebutuhan akan transportasi yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan akan kendaraan pun meningkat sehingga berdampak pada peningkatan industri otomotif. Peningkatan industri otomotif mengakibatkan semakin tingginya persaingan antara perusahaan-perusahaan

yang berkiprah di bidang penyediaan kendaraan transportasi. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi yang berfungsi sebagai suatu upaya dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satunya yakni dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dari kegiatan operasional perusahaan karena mempengaruhi tercapainya penjualan yang akan berimbas pada pencapaian target keuntungan. Dengan demikian, perusahaan otomotif harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen serta memanfaatkan peluang bisnis dengan baik. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran dapat membantu untuk menginformasikan mengenai produk yang akan dihasilkan kepada konsumen.

Pemasaran adalah kumpulan variabel dari metode pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil dari penjualan jasa atau produk yang optimal. *Marketing Mix* yang akan diaplikasikan pada penelitian ini, menggunakan 4 variabel bauran pemasaran yang terdiri dari, (produk, harga, tempat, promosi)

Ketentuan terkait pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Secara umum, bisnis dapat mengubah harga, energi pemasaran dalam jumlah besar, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Namun, perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memiliki lebih sedikit perubahan dalam merger pemasaran dari waktu ke waktu dalam jangka pendek dari pada yang direkomendasikan oleh variabel dalam hasil merger pemasaran. Selain itu, berhasil tidaknya pemasaran di Kabupaten Mimika bergantung pada peningkatan penjualan dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kabupaten Mimika terdapat beberapa dealer penjualan sepeda motor dengan berbagai merek termasuk PT Hasjrat Abadi yang melakukan penjualan sepeda motor dengan merek Yamaha. Yamaha merupakan salah satu merek motor yang turut menguasai pangsa pasar di Kabupaten Mimika. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dari merek sepeda motor Yamaha yang tidak diragukan lagi, seperti mesin yang handal, mudah perawatannya, *body striping*, nyaman dikendarai, bahan bakar yang irit, ditambah lagi harga jual yang relatif mudah dijangkau. Namun seiring perkembangannya, kendaraan bermotor dengan merek lainnya turut menawarkan berbagai keunggulan dari spesifikasi produknya sehingga meningkatkan tingginya persaingan pasar dan turut berimbas pada penjualan yang dilakukan PT Hasjrat Abadi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan PT Hasjrat Abadi 2015-2020
Sumber data: diolah 2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan Sepeda Motor
1	2015	309
2	2016	1700
3	2017	894
4	2018	1395
5	2019	1378
6	2020	725

Dari tabel 1.1 menunjukkan nilai penjualan sepeda motor Yamaha pada PT Hasjrat Abadi mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dan terlihat pula di dua tahun terakhir nilai penjualan terus mengalami penurunan. Oleh karena itu, sangat penting untuk ditelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Motor Yamaha Pada PT Hasjrat Abadi”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2019: 62). Peneliti menggunakan penelitian deskriptif ini karena, peneliti akan menggambarkan faktor yang mempengaruhi penjualan motor pada PT Hasjrat Abadi

Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis, analisis faktor terlebih dahulu Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO). Dengan tujuan mengidentifikasi apakah data yang diambil telah memenuhi untuk difaktorkan. Untuk melihat apakah data yang digunakan telah cukup untuk difaktorkan. Sesuai dengan nilai KMO, Manakala nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka telah cukup untuk difaktorkan dan dinyatakan valid. Berikut uji KMO dapat dilihat dari Tabel 5.1 KMO and Bartlett's Test, Approx. Chi-Square 712.913, Sig. 000

Tabel 5.1

Sesuai tabel 5.1 uji KMO sebanyak 0,841 maka nilai KMO lebih besar dari 0,5 dengan ini

Pengidentifikasi Data

Sumber: Data primer 2022

Kaiser Meyer Olkin		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	712.913
	df	120
	Sig.	.000

artinya analisis faktor dapat dinakan untuk dianalisis data. Hasil uji Berlett's Test of Sphericity menunjukkan hasil yang signifikan pada 0,000. artinya matriks korelasi memiliki hubungan yang signifikan dengan faktor-faktor yang ada, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,5.

Tabel 5.2

Penentuan Variable yang Layak Di Analisis Faktor

Sumber: Data primer 2022

		Produk	Harga	Tempat	Promosi
	Produk	.566	-.172	-.065	-.139

Anti-image Covariance	Harga	-.172	.496	-.138	-.135
	Tempat	-.065	-.138	.541	-.184
	Promosi	-.139	-.135	-.184	.478
Anti-image Correlation	Produk	.832 ^a	-.325	-.117	-.266
	Harga	-.325	.810 ^a	-.266	-.277
	Tempat	-.117	-.266	.820 ^a	-.363
	Promosi	-.266	-.277	-.363	.798 ^a

Pada Output Statistical Program Social Scene (SPSS) versi 25 for windows (anti-image matrices), diperoleh faktor-faktor yang tepat untuk digunakan dalam analisis faktor. Pada output SPSS versi 25 for windows Penentuan Variable yang Layak Di Analisis Faktor, dengan huruf "a" yang berarti Measure of Sampling Adequacy (MSA). nilai yang tepat dikenakan pada analisis ialah faktor yang memperoleh angka MSA > 0,50. Namun nilai dari variabel memiliki nilai MSA < 0,50, selanjutnya faktor tersebut dihapus agar dapat dilanjutkan dengan analisis faktor. Masing-masing Nilai MSA pada setiap faktor dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3
Variabel Yang Layak Untuk Di Faktorkan

Sumber: Data primer 2022

Faktor	angka MSA	Tindakan
Produk	0.803 > 0,5	Dapat gunakan
Tempat	0.815 > 0,5	Dapat gunakan
Harga	0.845 > 0,5	Dapat gunakan
Promosi	0.853 > 0,5	Dapat gunakan

Didasarkan tabel 5.3 Hasil analisis faktor dengan menggunakan SPSS versi 25 for windows menunjukkan dari tiap-tiap indikator maka dapat dilihat pada Tabel 5.3 di atas. maka dapat diketahui faktor-faktor yang diambil dalam analisis faktor adalah produk, tempat, harga, promosi.

Tabel 5.4
Penjelasan Total dari Masing-Masing Variabel

Sumber: Data primer 2022

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2.751	68.765	68.765	2.751	68.765	68.765
2	.505	12.621	81.386			
3	.384	9.590	90.976			
4	.361	9.024	100.000			

Sumber: Data primer 2022

Bedasarkan tabel 5.4 Extraction sums off squared loadings menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor. bahwa hanya satu output faktor yang terbentuk, hal ini dapat dilihat dari faktor yang memiliki nilai lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai kurang dari 1 akan dikeluarkan. Oleh karena itu hanya 1 faktor yang memiliki nilai lebih dari 1, namun untuk 3 faktor yang lain nilainya sudah dibawah 1 yaitu 0,505, 0,384, 0,361 sehingga proses *factoring* berhenti pada 1 faktor saja.

Selanjutnya pada tabel 5.4 Initial Egenvalues hanya satu faktor yang dapat terbentuk dari 4 faktor yang di analisis, dimana syarat untuk menjadi faktor harus nilai Egenvalues >1. nilai Egenvalues component 1 sebesar 2.751 atau lebih > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 68.765 % variasi.

Tabel 5.5, *component* untuk *matrix* digunakan mendistribusikan variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang terbentuk berdasarkan faktor loadingnya. Variabel dimasukan dalam faktor yang memiliki factor loading terbesar. Untuk mempermudah menginterpretasikan, kemudian dilakukan rotasi faktor. Setelah melakukan proses, *rotated component matrix* menunjukkan bahwa distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang terbentuk berdasarkan factor loadingnya. Faktor *loading* menggambarkan tingkat keeratn suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk. Dapat terlihat pada nilai faktor yang terbentuk dapat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5
Variable Yang Masuk Dalam Kelompok Faktor

Sumber: Data primer 2022

Promosi	.853
Harga	.845
Tempat	.815
Produk	803

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dari sejumlah faktor mempengaruhi penjualan motor yamaha pada PT hasjrat abadi. faktor yang berpengaruh adalah faktor promosi dan harga, kemudian faktor tempat, serta faktor produk. Dengan demikian, dari empat faktor tersebut dapat menjelaskan bahwa ke empat faktor tersebut yang paling dominan memiliki pengaruh penjualan motor yamaha pada Pt Hasjrat Abadi di kabupaten mimika adalah faktor promosi

Pembahasan Hasil Analisis

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh mempengaruhi penjualan motor yamaha pada Pt Hasjrat Abadi

- a. Promosi

Dengan adanya Promosi akan sangat meningkatkan penjualan pada PT Hasjrat Abadi disertai dengan iklan yang sangat menarik dapat meningkatkan penjualan pada PT Hasrat Abadi dan juga menawarkan melalui aplikasi media sosial yang sangat inovatif yang dapat menaikkan jumlah penjualan, tidak hanya itu PT Hasjrat Abadi mempunyai sumber daya manusia dalam pemasaran dan marketing yang sangat handal dan professional dibidangnya sehingga menaikkan jumlah penjualan.

b. Harga

Harga yang ditawarkan oleh PT Hasjrat Abadi sangat terjangkau sehingga mampu meningkatkan penjualan, ditambah dengan Harga yang pas dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mampu meningkatkan penjualan pada PT Hasjrat Abadi selaras dengan Harga yang di tawarkan oleh PT Hasjrat Abadi sesuai dengan manfaat kendaraan yang dibeli sehingga Penjualan terus meningkat, Harga Kendaraan yang ditawarkan PT Hasjrat Abadi sangat bersaing dengan kompetitor lain sehingga penjualannya terus meningkat.

c. Produk

Dalam produk yang di tawarkan PT Hasjrat Abadi sangat beragam sehingga menentukan penjualannya, sehingga produk kendaraan yang di tawarkan oleh PT Hasjrat Abadi Sangat berkualitas di lihat dari jumlah penjualannya, serta Produk yang di tawarkan oleh PT Hasjrat Abadi mempunyai fitur-fitur yang unik dan bagus karena itu menentukan penjuanlanya, tidak hanya itu produk yang ditampilkan PT Hasjrat Abadi selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga berdampak pada penjualan yang meningkat.

d. Tempat

PT Hasjrat Abadi berada di tempat yang sangat strategis sehingga penjualan dapat terus bertumbuh, PT Hasjrat Abadi juga mempunyai tempatnya sangat bersih akan manambah penjualan, dengan lokasi yang tepat PT Hasjrat Abadi berada ditempat yang sangat strategis sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya, PT Hasjrat Abadi mudah di akses dari segala arah turut menaikkan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilampirkan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah faktor faktor promosi yang mempengaruhi penjualan motor PT Hasjrat Abadi.

Saran

Agar penjualan motor pada PT Hasjrat Abadi Timika dapat meningkat maka saran-saran yang dapat di berikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

a. Promosi

Promosi yang sukses adalah promosi yang iklanya dapat di ketahui oleh semua kalangan masyarakat dan juga kemampuan mengatur diri sendiri, bertindak strategis, komunikator yang efektif, memiliki sikap yang bertanggung jawab merancang tujuan dengan jelas, dan tekun dalam mengejar impian, Inovatif dan kreatif. Sikap kritis atas lingkungan sekitar akan

menciptakan ide-ide baru sehingga akan terbentuk sikap inovatif dan kreatif. dengan kreativitasnya dan dapat mengembangkan penjualan.

b Harga

Harga yang di tawarkan kepada konsumen, harusnya dapat jangkau sehingga harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh masyarakat.

c Produk

Dengan meningkatkan produk yang kualitasnya tinggi, serta banyak varian dari produk yang di tawarkan oleh PT Hasjrat Abadi. Akan dapat meningkatkan penjualan itu sendiri.

d Tempat

Menempatkan Banner didepan toko untuk menarik perhatian konsumen, membuat display toko semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen, membuat tata letak toko dan pengaturan produk semenarik mungkin untuk menarik konsumen, misalnya saja dengan menambahkan lampu, dekorasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aminanti Surya Putri, Berlian. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Sutidi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati." Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2012, Hal. 11-15
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, edisi 1. Jakarta: Rajawali Perseda.
- Boedileksono, K. (2007). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta). Skripsi Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Appin Purisky Redaputri. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185.
- Pradifita, A. E. (2015). "Pengaruh Karakteristik Usaha Dan Karakteristik Kredit Terhadap Tingkat Pengembalian Kredit Bank Oleh Pedangang Di Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga". Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Purwanto, D. (2018). Analisis Faktor: Konsep, Prosedur Uji Dan Interpretasi. *Jurnal Teknodik*, 4(15), 153-169.
- Putri, B. A. S. (2012). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus Toko Denis Collection". Skripsi Ekonomi Islam Fakultas Syariah. Istitut Agama Islam Negeri Walisonggo Semarang.
- Rahmat, R. M. (2012). "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar". Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Rinaldi, U. (2013). Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutopo, E. Y., dan Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi.
- Yusuf, M. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. 2019. Jakarta: Prenadamedia Grup.