

PENGARUH PERSAINGAN, SISTEM PENJUALAN DAN SELERAKONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA ALL NEW NMAX 155 VVA PADA PT THAMRIN BROTHERS DI KOTA BATURAJA

Hema Malini¹, Rini Apriyani², Henny Sjafitri³, Rahmat Hidayatulah⁴

^{1,2,4}STIE Dwi Sakti Baturaja

³FE Universitas Tamansiswa Padang

email: apriyanirini978@gmail.com, sjafitriheny@gmail.com, hemamalinistie@gmail.com,
rahmathidayatulah17024@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of competition, sales system and consumer tastes to sales volume of Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA brand motorcycle at PT Thamrin Brothers in Baturaja city. This research is a descriptive study and using accidental sampling with a sample size of 87 respondents. Using multiple regression analysis techniques and to test the research hypothesis used, the F-test and t test. From the calculation results, it is found that; 1) The coefficient value of Competition (X1) is (0,686), 2) The coefficient of Sales System (X2) is (0,203), 3) The coefficient of Consumer Tastes (X3) is (0,084), this means Competition, Sales System and Consumer Tastes affect the Sales Volume by customers. From the results of the t test hypothesis, the following results are obtained; 1) The value of t count of Competition (X1) (7,712) > t tabel (1,988) means that there is an influence of Competition on Sales Volume, 2) The value of t count of Sales System (X2) is (2,274) > t tabel (1,988) means that there is an the effect of Sales System on Sales Volume, 3) The value of t count of Consumer Tastes (X3) is (0,788) < t table (1,988) which means that there is no effect of Consumer Tastes of Sales Volume. Meanwhile, from the results of the hypothesis test, it is found that the value of Fcount (356,275) > F table (3,96), this means that the variables of Competition, Sales System and Consumer Tastes together have a significant effect on sales volume of Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA brand motorcycle at PT Thamrin Brothers in Baturaja city.

Keyword: competition, sales system, consumer tastes, sales volume

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Persaingan, Sistem Penjualan Dan Selera Konsumen Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA Pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan dengan menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 87 responden. Menggunakan teknik analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis penelitian digunakan, uji-t dan uji-F. Dari hasil perhitungan, didapat hasil bahwa; 1) Nilai koefisien Persaingan (X₁) sebesar(0,686), 2) Nilai koefisien Sistem Penjualan (X₂) sebesar (0,203), 3) Nilai koefisien Selera Konsumen (X₃) sebesar (0,084), ini berarti Persaingan, Sistem Penjualan Dan Selera Konsumen mempengaruhi Volume Penjualan oleh pelanggan. Dari hasil hipotesis uji t, didapat hasil sebagai berikut; 1) Nilai t_{hitung} Persaingan (X₁) (7,712) > t_{tabel} (1,988) artinya ada pengaruh Persaingan terhadap Volume Penjualan, 2) Nilai t_{hitung} Sistem Penjualan (X₂) sebesar (2,274) > t_{tabel} (1,988) artinya ada pengaruh

Sistem Penjualan terhadap Volume Penjualan, 3) Nilai t_{hitung} Selera Konsumen (X_3) sebesar (0,788) $< t_{tabel}$ (1,988) artinya tidak ada pengaruh Selera Konsumen terhadap Volume Penjualan. Sedangkan dari hasil uji hipotesis, didapat nilai F_{hitung} (356,275) $> F_{tabel}$ (3,96), ini berarti bahwa variabel Persaingan, Sistem Penjualan Dan Selera Konsumen secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA Pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Kata kunci: persaingan, sistem penjualan, selera konsumen, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya *dealer-dealer* sepeda motor yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa dan produk yang beraneka ragam dan berbagai macam inovasi. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan masyarakat yang tinggi akan transportasi yang lebih cepat dan mudah, menjadikan bisnis penjualan sepeda motor memiliki daya tarik yang tinggi.

PT Thamrin Brothers bukanlah satu-satunya dealer yang ada di Kota Baturaja setidaknya ada dua dealer, yaitu dealer Honda & Kawasaki. PT Thamrin Brothers merupakan dealer yang menjual kendaraan sepeda motor merek ALL NEW NMAX 155 VVA. PT Thamrin Brothers harus mampu bersaing dengan pesaingnya seperti Honda dan Kawasaki, sehingga PT Thamrin Brothers harus mampu bersaing dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. PT Thamrin Brothers yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor ini hadir di tengah-tengah masyarakat di berbagai tipe yang berbeda.

Persaingan sepeda motor merek Yamaha yang mengalami naik turun ini merupakan salah satu bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh PT Thamrin Brothers, volume penjualan merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba pada suatu perusahaan. Tingkat volume penjualan yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual, untuk itu volume penjualan harus ditetapkan sedemikian rupa yang selalu berhubungan dengan harga, ongkos, dan biaya.

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2000), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Adapun volume penjualan sepeda motor merek

Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA di bulan januari tahun 2020 sampai dengan bulan desember tahun 2021.

Tabel 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA di Bulan Januari Tahun 2020 - Bulan Desember Tahun 2021


Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	11 unit	28 unit
Februari	21 unit	20 unit
Maret	26 unit	26 unit
April	4 unit	36 unit
Mei	4 unit	44 unit
Juni	12 unit	32 unit
Juli	16 unit	41 unit
Agustus	13 unit	33 unit
September	20 unit	45 unit
Oktober	29 unit	38 unit
November	25 unit	45 unit
Desember	35 unit	47 unit

Sumber : PT Thamrin Brothers

Adapun faktor persaingan, sistem penjualan dan selera konsumen yang mempengaruhi volume penjualan. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Menurut Marbun (2003:276), persaingan ini dapat terdiri dari dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Sedangkan menurut Jusuf (2008), persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama

Kemudian faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sistem penjualan. Menurut Raymond (2001), sistem



penjualan yaitu suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku. Sedangkan menurut Mc Leod (2001), sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan.

Selanjutnya faktor selera konsumen juga mempengaruhi volume penjualan. Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005), selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Sedangkan menurut Hanselman (2005), selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Fenomena yang terjadi saat ini di dalam dunia bisnis setiap perusahaan tidak dapat menghindarkan diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lain. Namun persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan tersebut untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya, misalnya sebagai alat kontrol terhadap mutu produk, harga dan servis yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Persaingan adalah suatu keadaan yang terjadi di suatu pasar apabila disana terdapat pedagang-pedagang terbanyak. Persaingan merupakan parameter atau ukuran suatu perusahaan untuk mengintropeksi diri sejauh mana perusahaan itu sendiri menciptakan barang dan jasa serta pelayanannya terhadap konsumen.

Pada dasarnya, ada dua cara sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pembayaran secara tunai dan kredit. Penjualan secara kredit adalah suatu pemberian materi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi tersebut akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang disertai dengan suatu kontraprestasi berupa bunga. Di dalam kredit terdapat beberapa pihak yaitu pihak pemberi kredit dan menerima kredit. Manusia memerlukan kredit karena berusaha memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam sedangkan manusia tersebut mempunyai kebutuhan yang terbatas.

Fenomena yang terjadi masalah pada proses kredit motor biasanya dari persyaratan yang tidak lengkap. Jika persyaratan yang diminta tidak bisa dilengkapi, dengan alasan yang tidak logis maka bukan tidak mungkin proses pengajuan kredit akan menjadi sulit atau bahkan ditolak oleh pihak leasing. Selain itu juga pada saat pengajuan kredit motor berlangsung jika calon kreditur berperilaku kurang baik atau tidak kooperatif bukan tidak mungkin pengajuan akan dipersulit atau bahkan ditolak oleh pihak leasing. Serta calon kreditur dilarang melakukan fraud atau pemalsuan data jika tidak mau pengajuan ditolak pastikan semua data asli dan lengkap.

Selera konsumen merupakan bagian dari pada faktor yang mempengaruhi permintaan selain pendapatan, harga pokok lain dan harga produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai selera dan keinginan mereka. Namun demikian konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya belum cukup menjangkau dari harga yang ditawarkan tersebut, maka apa yang diinginkan belum juga dapat terpenuhi.

Jadi jelaslah, apabila konsumen tidak mendapatkan hal yang mendukung dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang maka cenderunglah konsumen tersebut untuk pindah terhadap produk pengganti atau memilih kepada harga yang lebih murah dengan alasan tidak membawa perbedaan yang terlalu jauh dari produk yang dianggap tidak mereka jangkau tadi. Akibat dari masalah ini perusahaan harus mampu merealisasikan kemampuannya sehingga dengan memahami persaingan, sistem penjualan dan selera konsumen dalam volume penjualan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Persaingan

Menurut Marbun (2003), pengertian persaingan usaha atau bisnis adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Fauzi (2015), menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana

perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

Menurut Hafidhuddin (2003), terdapat hal-hal yang perlu menjadi perhatian untuk memenangkan suatu persaingan adalah sebagai berikut :

a. Daya Saing Kualitas

Produk-produk yang akan dipasang kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

b. Daya Saing Harga

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.

c. Daya Saing Marketing

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen.

d. Daya Saing Jaringan Kerja (*Networking*)

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerjasama dengan lembaga bisnis lainnya.

Sistem Penjualan

Aktivitas perusahaan pada umumnya berujung pada kegiatan penjualan. Penjualan merupakan suatu fungsi yang dianggap sebagai ujung tombak dalam suatu perusahaan Karena fungsi itulah perusahaan memperoleh pendapatan. Menurut Kotler (2006), sistem penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Menurut Basu Swastha (2005), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan adalah :

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar



Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian terdiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

Adapun indikator penjualan Menurut Kotler (1993), yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Harga

Harga adalah sebagai berikut, sejumlah uang yang akan dikenakan atas barang atas jasa, lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai timbal balik atas keuntungan telah memiliki atau menggunakan produk atas jasa.

2. Promosi

Promosi dapat diartikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para segmen pasar untuk membeli produk tersebut.

3. Kualitas


Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Selera Konsumen

Menurut Mangkunegara (2009), selera konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa



ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kultur, sub kultur, dan sosial pembeli, sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan, nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dari faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Pemasar harus sangat memahami faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Ada dua kelompok ini dibedakan menjadi kelompok primer dan rujukan. Kelompok primer terjadinya interaksi secara intensif sedangkan kelompok rujukan titik perbandingan atau tatap muka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang bersifat bioenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan faktor utama psikologi adalah motivasi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Adapun indikator selera konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hanselman (2014), antara lain yaitu :

1. Kesan Konsumen

Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.

2. Nilai Guna Produk

Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.

3. Bentuk Setiap Produk

Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001), definisi volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume. Sedangkan Menurut Daryanto (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang dan jasa yang terjual dan berhasil dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Kotler *dalam* Swastha dan Irawan (2003), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Mencapai Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan.

2) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini pada PT Thamrin Brothers di kota Baturaja, Jl. Yos Sudarso No. 18b, Pasar Baru, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers di Kota Baturaja yang berjumlah 651 unit atau konsumen pada Bulan Januari 2020 sampai dengan Bulan Desember 2021. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, metode penarikan sampel ini dilakukan terhadap responden yang dilakukan secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika penelitian sedang berlangsung.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143), besarnya sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi error, yaitu 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka di peroleh jumlah Sampel n = 86,6 dibulatkan menjadi 87 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dan analisis kuantitatif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji secara Parsial (Uji-t) dan Uji secara Simultan (Uji-F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Pengujian validitas menunjukkan korelasi yang positif dan tingkat signifikan pada level 0,05 dengan interval keyakinan 95% ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dimana r_{tabel} 0,210 dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel persaingan, sistem penjualan dan selera konsumen serta volume penjualan adalah valid dan sudah tepat sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan tidak ada koefisien yang kurang dari nilai batas 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,8-1.0 maka reliabilitas dinyatakan sangat baik artinya reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,090	,606	,149	,882
	PERSAINGAN	,686	,089	,706	,000
	SISTEM PENJUALAN	,203	,089	,193	,274
	SELERA KONSUMEN	,084	,107	,081	,433

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Dari hasil regresi berganda pada variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,090 + 0,686X_1 - 0,203X_2 - 0,084X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,090. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada persaingan, sistem penjualan dan selera konsumen maka volume penjualan akan senilai 0,090.
- Koefisien regresi untuk variabel persaingan (X_1) sebesar 0,686. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel persaingan (X_1) sebesar satu satuan maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebesar 0,686. dan variabel X lainnya dianggap konstan.

- c) Koefisien regresi untuk variabel sistem penjualan (X_2) sebesar 0,203. Artinya apabila terjadi penurunan nilai pada variabel sistem penjualan (X_2) sebesar satu satuan maka variabel volume penjualan juga akan menurun sebesar 0,203. dan variabel X lainnya dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi untuk variabel selera konsumen (X_3) sebesar 0,084. Artinya apabila terjadi penurunan nilai pada variabel selera konsumen (X_3) sebesar satu satuan maka variabel volume penjualan juga akan menurun sebesar 0,084 dan variabel X lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat antara lain Persaingan sebesar 0,686, Sistem Penjualan sebesar 0,203, dan Selera Konsumen sebesar 0,084. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persaingan, Sistem Penjualan, dan Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA Pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,925	1,876

a. Predictors: (Constant), SELERA KONSUMEN, SISTEM PENJUALAN, PERSAINGAN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (*R square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,928. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu persaingan (X_1), sistem penjualan (X_2) dan selera konsumen (X_3) adalah sebesar 92,80% terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) dan dapat dikatakan cukup kuat. Sementara 7,20% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dengan bantuan program SPSS, Nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus : $df = n - k - 1$; $df = 87 - 3 - 1$; $df = 83$; $t_{0,05 : 83} = 1,988$, maka $t_{tabel} = 1,988$.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,090	,606	,149	,882
	PERSAINGAN	,686	,089	,706	7,712
	SISTEM PENJUALAN	,203	,089	,193	2,274
	SELERA KONSUMEN	,084	,107	,081	,788

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Uji-t Variabel Persaingan Terhadap Volume Penjualan

Diketahui t_{hitung} persaingan (X_1) sebesar 7,712 dengan t_{tabel} sebesar 1,988 karena t_{hitung} (7,712) > (1,987) t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan persaingan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Untuk melihat pengaruhnya signifikan atau tidak, maka bandingkan tingkat alpha dengan nilai sig. Pada penelitian ini nilai alpha adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai sig nya adalah 7,712. Ternyata $7,712 > 0,05$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

Artinya persaingan terhadap volume penjualan adanya persaingan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena semakin meningkat persaingan maka meningkat juga volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel Persaingan (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Uji-t Variabel Sistem Penjualan (X_2) Terhadap Volume Penjualan

Diketahui t_{hitung} Sistem Penjualan (X_2) sebesar 2,274 dengan t_{tabel} sebesar 1,988 karena t_{hitung} (2,274) > (1,988) t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan Sistem Penjualan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Untuk melihat pengaruhnya signifikan atau tidak, maka bandingkan tingkat alpha dengan nilai sig. Pada penelitian ini nilai alpha adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai sig nya adalah 2,274. Ternyata $2,274 > 0,05$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

Artinya sistem penjualan terhadap volume penjualan karena memudahkan pelanggan

untuk memilih sistem kredit ataupun tunai.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel Sistem Penjualan (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Uji-t Variabel Selera Konsumen (X_3) Terhadap Volume Penjualan

Diketahui t_{hitung} Selera Konsumen (X_3) sebesar 0,788 dengan t_{tabel} sebesar 1,988 karena $t_{hitung} (0,788) < (1,988) t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan Selera Konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Untuk melihat pengaruhnya signifikan atau tidak, maka bandingkan tingkat alpha dengan nilai sig. Pada penelitian ini nilai alpha adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai sig nya adalah 0,788. Ternyata $0,788 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Artinya Selera Konsumen terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja tidak terlalu signifikan karena setiap selera konsumen berbeda-beda.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa variabel Selera Konsumen (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Uji Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 5. Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3762,702	3	1254,234	356,275	,000 ^b
	Residual	292,194	83	3,520		
	Total	4054,897	86			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SELERA KONSUMEN, SISTEM PENJUALAN, PERSAINGAN

Berdasarkan tabel 4, diketahui F_{hitung} sebesar 356,275 dan F_{tabel} sebesar 3,96 dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan df_1 (jumlah variabel - 1) atau $4-1=3$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $87-3-1=83$.

Pengujian secara simultan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

ternyata diperoleh $F_{hitung} (356,275) > F_{tabel} (3,96)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) Dan Selera Konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

Untuk melihat pengaruhnya signifikan atau tidak maka bandingkan tingkan *alpha* dengan nilai sig. Pada penelitian ini nilai alpha adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai sig nya adalah 356,275. Ternyata $\alpha (0,05) > sig (356,275)$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) Dan Selera Konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Artinya bahwa variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) Dan Selera Konsumen (X_3) menjadi tolak ukur dan motivasi untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Persaingan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.
2. Variabel Sistem Penjualan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.
3. Variabel Selera Konsumen (X_3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.
4. Variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. Artinya bahwa

variabel Persaingan (X_1), Sistem Penjualan (X_2) dan Selera Konsumen (X_3) menjadi tolak ukur dan motivasi untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Yamaha ALL NEW NMAX 155 VVA pada PT Thamrin Brothers Di Kota Baturaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro. 2007. Metodologi Penelitian: Universitas Terbuka. Jakarta.
- Arikunto. 2001. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rinaka Cipta. Jakarta.
- Arikunto. 2010. Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan. Rinaka Cipta. Jakarta.
- Jusuf, Jopie. 2008. Jurnal Manajemen dan Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Marbun, B. N. 2003. Kamus Manajemen. Pustaka Sinar. Jakarta.
- Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Raymond McLeod, Jr. 2001. Sistem Informasi Edisi 7 Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.