



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota

Nia Sonani

Universitas Nusa Bangsa
Niasonani774@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Kuesioner sebagai data primer dan volume penjualan sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Secara simultan harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan kendaraan merek Toyota.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Volume Penjualan.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on the sales volume of Toyota brand vehicles. The analytical method used is the multiple linear regression method using primary and secondary data. Questionnaires as primary data and sales volume as secondary data. The results showed that partially the price variable had a negative effect on sales volume, while product quality had a positive effect on sales volume. Simultaneously the price and product quality together affect the sales volume of Toyota brand vehicles.

Keywords: *Product Quality, Price, Sales Volume*

1 Pendahuluan

Kemajuan perkembangan zaman pada masa ini membuat persaingan di bidang penjualan otomotif semakin ketat. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan dewasa ini membuat beberapa perusahaan otomotif khususnya mobil bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan kemampuan konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah harga dan kualitas dari produk tersebut. Kondisi pandemi covid-19 membuat penjualan mobil mengalami penurunan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) pada tahun 2019 penjualan mobil nasional dari pabrik ke dealer di pasar domestik mencapai angka 1.030.126, pada tahun 2020 penjualan mobil nasional dari pabrik ke dealer di pasar domestik mengalami penurunan menjadi hanya 532.027 unit atau turun sebesar 48,35 persen dari tahun 2019. (www.gaikindo.or.id, diakses pada 16 Juli 2021). Kondisi ini tentu saja

membuat bagian pemasaran mobil menjadi harus ekstra bekerja keras untuk mengembalikan target penjualan. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) terdapat lima merek otomotif yang mencatat penjualan tertinggi pada tahun 2020, adapun data penjualan dari lima merek otomotif tersebut adalah :

Tabel 1: Data penjualan lima merek otomotif di Indonesia pada Tahun 2020

No	Merek Otomotif	Jumlah Penjualan (<i>Wholesales</i>)	<i>Market share</i>
1	Toyota	143.462 unit	30,2 %
2	Daihatsu	84.243 unit	17,7 %
3	Mitsubishi	70.041 unit	14,7 %
4	Honda	65.868 unit	13,9 %
5	Suzuki	58.262	12,3 %

Sumber: www.jabar.antaranews.com

Dari data di atas terlihat bahwa penjualan otomotif tertinggi pada tahun 2020 dikuasai oleh merek Toyota dengan jumlah penjualan sebanyak 143.462 unit dengan market share sebesar 30,2 persen, urutan kedua dimiliki oleh merek Daihatsu dengan jumlah penjualan sebanyak 84.243 unit dengan market share sebesar 17,7 persen, urutan ketiga dimiliki oleh merek Mitsubishi dengan jumlah penjualan sebanyak 70.041 unit dengan market share sebesar 14,7 persen, urutan keempat dimiliki oleh merek Honda dengan jumlah penjualan sebanyak 65.868 unit dengan market share sebesar 13,9 persen dan urutan kelima atau terakhir dimiliki oleh merek Suzuki dengan penjualan sebanyak 58.262 unit dengan market share sebesar 12,3 persen.

Walaupun merek Toyota menduduki peringkat pertama penjualan otomotif di Indonesia tetapi ternyata jumlah penjualan mobil merek Toyota pada tahun 2020 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 yang mencapai angka 331.797 unit. (www.tempo.co.id). Kondisi penurunan penjualan mobil merek Toyota dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen otomotif pada masa pandemi covid-19. Konsumen lebih memilih membelanjakan dananya untuk kebutuhan primer di masa pandemi dibandingkan dengan membeli kendaraan karena harga kendaraan roda empat masih terbilang tinggi dan kualitas produk kendaraan roda empat masih belum dipahami oleh konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada kendaraan merek Toyota.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk, atau diartikan juga sebagai nilai tukar dari suatu produk atas kegunaan dan manfaat yang dimiliki karena memakai produk tersebut. Harga merupakan bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen karena harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2016). Assauri (2017) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Alma (2016), berpendapat bahwa harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa sehingga konsumen puas.

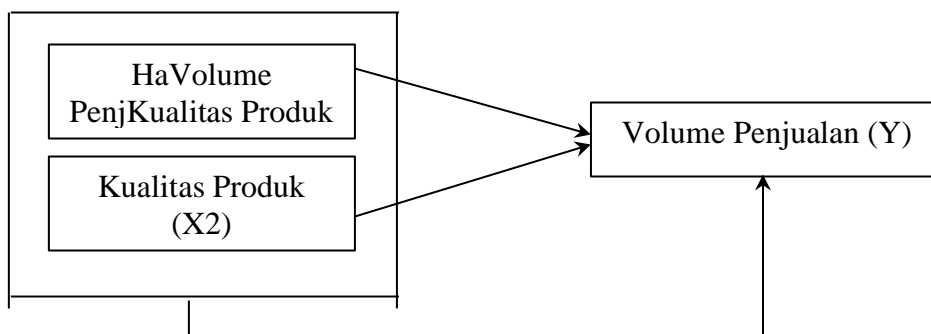
2.2 Kualitas Produk

Zeithaml (2013), menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi atau anggapan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa yang berkenaan dengan keinginan yang diharapkan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya produk dengan kualitas terbaik yang dapat tumbuh dan bersaing dalam jangka waktu yang panjang. (Kotler dan Armstrong, 2016). Nasution (2015) mengartikan kualitas produk sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.3 Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014), volume penjualan adalah barang atau produk yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu yang didalamnya ada strategi pelayanan yang baik. Menurut Anoraga (2014) volume penjualan adalah jumlah yang dilihat dari korelasi biaya pada perusahaan yang dapat memperkirakan target unit penjualan untuk mendapatkan laba yang telah ditentukan. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya harga jual dan kualitas produk atau barang. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan volume penjualan dan kualitas produk yang menurun pun dapat menurunkan penjualan.

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan
- H3 : Terdapat Pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan

3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mencari pengaruh antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) kendaraan merek Toyota dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kendaraan merek toyota yang telah melakukan pembelian kendaraan merek Toyota. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* artinya responden yang menjadi sampel adalah orang yang pernah melakukan pembelian kendaraan merek Toyota. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam penelitian mengenai harga dan kualitas produk, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data volume penjualan yang kemudian data-data tersebut diolah dengan program SPSS.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2: Hasil uji validitas variabel harga

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,620	0,1946	Valid
Pernyataan 2	0,712	0,1946	Valid
Pernyataan 3	0,643	0,1946	Valid
Pernyataan 4	0,522	0,1946	Valid
Pernyataan 5	0,563	0,1946	Valid
Pernyataan 6	0,567	0,1946	Valid
Pernyataan 7	0,654	0,1946	Valid
Pernyataan 8	0,641	0,1946	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel 2 menjelaskan bahwa setiap pernyataan dari 8 pernyataan telah memenuhi syarat valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai validitas tertinggi pada pernyataan nomor 2 sebesar 0,712.

Tabel 3: Hasil uji validitas variabel kualitas produk

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,452	0,1946	Valid
Pernyataan 2	0,541	0,1946	Valid
Pernyataan 3	0,602	0,1946	Valid
Pernyataan 4	0,715	0,1946	Valid
Pernyataan 5	0,698	0,1946	Valid
Pernyataan 6	0,613	0,1946	Valid
Pernyataan 7	0,520	0,1946	Valid
Pernyataan 8	0,511	0,1946	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3 menjelaskan bahwa setiap pernyataan dari 8 pernyataan telah memenuhi syarat valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai validitas tertinggi pada pernyataan nomor 4 sebesar 0,715.

Tabel 4: Hasil uji realibilitas data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,823	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,855	8	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 5: Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,493	3,335		6,744	,000
	X1= Harga	-,021	,040	-,251	-2,521	,004
	X2 = Kualitas Produk	,358	,095	,370	3,766	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (volume penjualan). Hasil regresi berdasarkan *output* yang tertera pada tabel 5, yang digunakan untuk membuat persamaan garis regresinya adalah besaran koefisien beta. Dengan demikian persamaan model regresi dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 22,493 - 0,021 X_1 + 0,358 X_2 + e_i$$

dimana :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

Analisis terhadap persamaan regresi di atas akan dilakukan setelah dilakukan uji statistik terhadap persamaan tersebut.

Tabel: 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.624	.471	1.451	1.811

a. Predictors: (Constant), X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y = Volume Penjualan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,624. Hal ini berarti 62,4% dari variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel yang ada di luar penelitian ini.

Uji pengaruh variabel bebas secara parsial untuk mengetahui masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan uji variabel bebas secara simultan didapat hasil sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan

Hasil pengolahan data pada tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas yaitu $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara harga terhadap volume penjualan.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

Hasil pengolahan data pada tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap volume penjualan.

H3: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan

Hasil uji F yang dilakukan adalah didapat nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi :

$$Y = 22,493 - 0,021 X_1 + 0,358 X_2 + e_i$$

Diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 22,493 menyatakan apabila nilai dari variabel harga dan kualitas produk di objek penelitian sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya variabel volume kendaraan merek Toyota akan sebesar 22,493
- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar -0,021 diartikan kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,0021 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2014) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga jual. Artinya jika ada kenaikan harga kendaraan maka akan menurunkan volume penjualan kendaraan merek Toyota begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan harga akan meningkatkan volume penjualan. Ketika terjadi kenaikan harga maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian kendaraan. Konsumen bisa beralih ke merek lain yang memiliki harga lebih murah dan lebih terjangkau. Oleh karena itu PT. Toyota harus memperhatikan harga jual dari produk Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Makalu dan Tumbel (2015) serta penelitian Fauziah, Akhyar dan Sume (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,358 menyatakan kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0035%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2014) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah mutu atau kualitas suatu produk. Dari teori tersebut diketahui bahwa jika terjadi perubahan kualitas produk akan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka PT. Toyota perlu untuk tetap menjaga kualitas kendaraan yang diproduksinya karena jika kualitasnya menurun, konsumen dapat beralih ke merek pesaing. Konsumen akan membeli kendaraan merek Toyota dengan mempertimbangkan kualitas produknya. Jika Toyota terus meningkatkan kualitas produknya contohnya menjadi kendaraan yang berbahan bakar irit dengan adanya fasilitas

keamanan yang baik akan membuat konsumen memilih produk Toyota dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2014) dan penelitian Manik (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

5 Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan kendaraan merek toyota. Diketahui bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan artinya jika terjadi kenaikan harga pada kendaraan merek Toyota maka konsumen akan mempertimbangkan bahkan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian dan menyebabkan penurunan volume penjualan. Pengaruh kualitas produk diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan kendaraan merek Toyota, artinya jika ada penambahan kualitas maka konsumen akan memilih Toyota dan akan melakukan pembelian sehingga volume penjualan pun akan meningkat. Oleh karena itu Toyota sebagai produsen kendaraan roda empat yang sudah memiliki nama di Indonesia perlu mempertimbangkan mengenai harga kendaraannya agar tetap terjangkau oleh konsumen dan karena kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan maka toyota perlu meningkatkan kualitas kendaraan yang diproduksinya tanpa mengurangi fungsi dan dengan harga yang masih terjangkau.

Daftar Pustaka

- Alma, B., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P., (2014). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fauziah, U. U., Akhyar E., Syahlan A. S., (2019). Sales Promotion dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manajer: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1).
- Kotler, P., Gary A., (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Ed. 9, Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., (2014). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13, Vol. 1). Jakarta: Prenhallindo.
- Manik, C. D., (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1).
- Makalu, F. O., Altjie T., (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,3(1).
- Nasution, M.N., (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaningrum, Izzah Y. R., (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume penjualan Pada Home Industri Keripik Tempe “Abadi” Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 2(1).
- Zeithaml. V. A., M. J., Bitner. D. D., Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (6th ed). Boston: Mc.Graw-Hill.
- <http://www.jabaranews.com>
- <http://www.gaikindo.or.id>
- <http://www.tempo.co.id>