

PENGARUH CITRA PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

Stiven Kreverius Ongko¹, RickyRafii Ritongo², Evelyn³, Jerry Gunawan⁴,
Edisah Putra Nainggolan⁵

1,2,3,4,5 Universitas Prima Indonesia

* Corresponding author: stevin22@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak citra produk, harga dan lokasi terhadap volume penjualan. Penyelidikan semacam ini bisa menjadi semacam penyelidikan grafis kuantitatif. Sifat dari pertanyaan ini jelas bersifat instruktif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan ekspansi perusahaan pada periode tahun 2022 yang berjumlah 2.147 konsumen. Karena populasi yang digunakan sebanyak 2.147 pembeli, maka populasi tersebut akan diperkecil dengan menggunakan strategi pengujian Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% dimana keseluruhan hasil perhitungan yang diperoleh adalah 96 sampel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bahwa Gambar Barang mempunyai dampak positif dan penting terhadap Volume penjualan. Biaya mencakup dampak positif dan penting pada Volume penjualan. Area memiliki dampak positif dan penting terhadap Volume penjualan. Pada saat yang sama, citra produk, harga, dan lokasi mempunyai dampak penting terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Citra Produk, Harga, Lokasi, Volume Penjualan

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Kereta merupakan kebutuhan pokok masyarakat saat ini, cocok untuk mobilitas masyarakat yang sering berpindah-pindah tempat dengan cepat dan hemat. Pada saat yang sama, terdapat banyak sarana transportasi yang berbeda-beda, mulai dari angkutan umum

yang dikelola pemerintah atau swasta hingga pilihan angkutan pribadi. Namun, kuatnya pertumbuhan transportasi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal ini menyebabkan kemacetan lalu lintas yang tidak dapat dihindari, dan kemacetan lalu lintas, terutama pada waktu-waktu tertentu, secara langsung menghambat perjalanan masyarakat. Oleh karena itu, selain bergerak cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan sarana transportasi yang fleksibel, terutama saat beraktivitas di tengah kemacetan. Di antara alat transportasi saat ini, Kereta menjadi pilihan utama. Hal ini terlihat dari tingginya pertumbuhan jumlah pengendara Kereta di masyarakat. Ukuran Kereta yang kompak membuatnya memiliki kecepatan yang tinggi saat menghadapi keramaian dan kemacetan sehingga membantunya lebih cepat mencapai tujuan. Selain itu, dibandingkan alat transportasi lain seperti mobil atau angkutan umum, Kereta dinilai lebih efisien pengoperasiannya dan lebih terjangkau bila dimiliki oleh perorangan. Perlunya penggunaan kendaraan bermotor atau mobil secara efektif dan hemat bagi masyarakat.

Tentu saja hal ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memperluas kegiatan penjualannya tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah sekitarnya. Berbagai jenis merek Kereta bermunculan, produsen Kereta seolah saling bersaing untuk memenuhi permintaan pengguna. Beberapa merk motor ternama di Indonesia seringkali berasal dari Jepang, seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki. PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang penjualan Kereta Honda yang merupakan langkah awal sebuah organisasi di bidang transportasi. Selain mendistribusikan Kereta Honda melalui sistem dealer, PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual Kereta Honda langsung ke konsumen, melalui kelompok pelanggan dan dealer serta cabang/kantor pemasaran. Saat ini organisasi sedang menghadapi berbagai permasalahan dimana penjualan organisasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun walaupun tidak signifikan, jika terus menerus dapat berdampak buruk bagi organisasi.

Tabel 1.Data Penjualan Organisasi

Tahun	Total Penjualan	Tipe Matic	Persentase
2018	3.267	2.385	73%
2019	3.001	2.071	69%
2020	2.889	1.907	66%
2021	2.526	1.869	70%
2022	2.347	1.603	68%

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara, 2023

Memang produk-produk yang disediakan oleh pihak organisasi mempunyai beberapa image yang jelek, seperti dari segi kualitas bahan dan cat body, cat body motor honda termasuk yang paling jelek dibandingkan produk lainnya. Kualitas lapisan cat pada

shockbreaker depan khususnya pada Honda Revo sangat rentan terkelupas. Selain itu, permasalahan harga juga berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa harga produk Honda lebih mahal dibandingkan merek lain. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga produk suatu organisasi dengan pengecer lain yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga berbeda. Lokasi penyelenggaraan pelayanan juga dinilai kurang baik karena konsumen sering mengeluhkan lokasipenyelenggaraan yang sulit dijangkau konsumen dan jalannya juga sulit dilalui karena sering rawan kemacetan. Mengenai visibilitas, bisa juga dikatakan masih terdapat kekurangan karena konsumen sering melewati lokasi organisasi. Dalam penelitiannya Juliana dkk (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan kereta Honda. Selain itu, penelitian Hermawanto (2021) menunjukkan bahwa brand image dan positioning berpengaruh terhadap penjualan Yamaha di Bekasi. Berdasarkan penelitian Surjanto dkk. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penjualan Honda Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menyajikan data yang dikumpulkan secara akurat dan tepat tentang fakta dan karakteristik suatu kelompok atau kelompok tertentu. Metode dalam penentuan jumlah sampel untuk sampel ini adalah metode kuota sampling. Menurut Sugiyono (2016), teknik sampling kuota merupakan suatu metode untuk menentukan jumlah suatu metode penetapan sampel untuk menentukan jumlah kuota sampel yang diinginkan dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena populasinya tidak terbatas. Data yang digunakan untuk studi ini merupakan data utama yang diperoleh dari pengamatan orang-orang yang mengisi kuesioner, yaitu penduduk Kota Medan. Data sekunder didapat dari buku, jurnal dan skripsi sebelumnya. Teknik sampling jenuh yang diberikan kepada responden sudah mempunyai kriteria pemeringkatan tertentu (Linkert), yaitu SS(5), S(4), N(3). TS (2). STS (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Tabel 2 . Hasil uji Koefisien Regresi BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearit y Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF

1 (Constant)	10.068	2.256		4.463	.000		
Citra Merek	.315	.075	.380	4.218	.000	.548	1.823
Harga	-.125	.049	-.182	-2.536	.013	.870	1.149
Lokasi	.286	.072	.371	3.978	.000	.511	1.956

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

1. Konstanta (a) = 10,068. Artinya jika variabel bebas yaitu Citra Produk (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) bernilai 0 maka Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 10,068.
2. Jika ada peningkatan Citra Produk maka akan terdapat meningkat Volume Penjualan sebesar, 31,5%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Harga maka Volume Penjualan akan menurun sebesar 12,5%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Lokasi maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 28,6%.

Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,487. Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan (Y) sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian Parsial

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.855	3	240.952	44.062	.000 ^b
	Residual	503.103	92	5.469		
	Total	1225.958	95			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Citra M

Dengan demikian Ftabel (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu Fhitung (44,062) dan sig.a (0,000^a) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Citra Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan.

- a. Nilai thitung untuk variabel Citra Produk (X₁) terlihat bahwa nilai thitung (4,218) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara CitraProduk terhadap Volume Penjualan.
- b. Nilai thitung untuk variabel Harga (X₂) terlihat bahwa nilai thitung (2,536) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,013 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Volume Penjualan.

- c. Nilai thitung untuk variabel Lokasi (X3) terlihat bahwa nilai thitung (3,978) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Volume Penjualan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Secara serempak Citra Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Volume Penjualan.

REFERENSI

- Abi, Yudi Irawan. (2020). "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu" *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Bengkulu, Vol. 15, No. 1.
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Andriani, Debrina P. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Astuti, Miguna, dan Matondang, Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Awaliyah, Nanda Putri, dkk. (2020). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Fast Food A&W di Sukabumi)." *Jurnal Syntax Idea*, Sukabumi. Vol. 2. No. 8.
- Damiati. Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mursidi, Andi, dkk. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha. Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.
- Sholihah, Sifatius, dkk. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan Bahari Tunggalwulung Malang)" *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Malang, Vol. 4, No. 2.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.