

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL KIJANG INNOVA Vi PADA AUTO 2000 DI BANDAR LAMPUNG

Meilinda Safitri⁽¹⁾, Azizi Ridho⁽²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
meilinda.safitri@fe.saburai.ac.id, ridho_azizi95@gmail.com

Abstrak. PT. AUTO 2000 Cabang Tanjung Karang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil jenis kendaraan mobil. Masalah yang di hadapi PT. AUTO 2000 Bandar Lampung adalah terlihatnya pencapaian target penjualan yang tidak memuaskan dan penjualan berfluktuasi cenderung menurun dengan rata-rata 91% persemester dan realisasi penjualan yang menunjukkan penurunan dengan rata-rata sebesar 78,99% persemester, permasalahannya adalah bagaimana pengaruh harga jual mobil kijang Innova Vi terhadap volume penjualan mobil kijang Innova Vi pada PT. AUTO 2000 di Bandar Lampung. Tujuan penulis ini adalah untuk mengetahui berpengaruh harga jual terhadap volume penjualan mobil kijang Innova Vi pada PT. AUTO 2000 di Bandar Lampung. Hipotesis yang di ajukan adalah volume penjualan mobil kijang Innova Vi pada PT. AUTO 2000 di Bandar Lampung di pengaruhi secara negatif oleh harga jual. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan melalui observasi dan dokumentasi.

Kata Kunci : Harga jual, Volume penjualan, Perusahaan.

PENDAHULUAN

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Kendaraan mobil sebagai salah satu alat angkut darat mempunyai peranan yang penting bagi masyarakat. Perusahaan AUTO 2000 di Bandar Lampung, memasarkan produk mobil kijang berdasarkan pada pemesanan yang datang dari konsumen. Produk mobil kijang ini di jual pada konsumen melalui pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jenis kendaraan mobil kijang yang di pasarkan oleh AUTO 2000 adalah salah satu produk yang di tawarkan dengan omzet penjualan yang baik, dan di harapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Setiap produk yang ditawarkan perusahaan harus didukung oleh kegiatan pemasaran yang efektif, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada aktifitas

pemasarannya. Mepasaran juga merupakan suatu kegiatan saling mempengaruhi dari suatu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pengertian pemasaran menurut philip (2014 : 13) "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produksi ke konsumsi secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Tujuan didirikanya perusahaan ini adalah mencari keuntungan agar kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Selain itu memberikan sambungan positif bagi masyarakat maupun pemerintah. Jika perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, maka perusahaan dapat meningkatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT .AUTO 2000 dalam memasarkan mobil adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Merk Kendaraan Jenis Toyota Kijang yang dipasarkan di AUTO 2000 Kotamadya Bandar Lampung pada tahun 2018

No	Merk	Perusahan Penyalur
1	Vios	Auto 2000 PT Astra
2	Alus	Auto 2000 PT Astra
3	Kijang inova	Auto 2000 PT Astra
4	Fortuner	Auto 2000 PT Astra
5	Avanza	Auto 2000 PT Astra
6	Camry	Auto 2000 PT Astra
7	Lain- lain	Auto 2000 PT Astra

Sumber : AUTO2000 PT Astra Internasional Cabang Tanjung Karang. 2019

Salah satu tipe sedan yang dipasarkan oleh Auto 2000 PT Astra Internasional Cabang Tanjung Karang adalah toyota kijang. Perusaan ini terletak dijalan Raden Intan 61.A Bandar Lampung.

Harga menurut Alex S Nitisemito (2014:55)“ Harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasar nilai tersebut seseorang orang perusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain”.

Harga adalah seorang pembeli bersedia membayar untuk suatu barang atau jasa juga merupakan nilai yang dimintak seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Umumnya harga jual produk ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga AUTO 2000 PT Astra Internasional Cabang Tanjung karang dalam menentukan harga jual per unit mobil Kijang Innova berpedom dalam kebijakan harga yang di tetapkan perusahaan AUTO 2000 pusat.

Harga jual per unit di Bandar Lampung lebih tinggi dibanding dengan harga jual per unit monil kijang di Jakarta. Hal ini disebabkan harga perunit mobil kijang di Bandar Lampung dipengaruhi oleh biaya pengirim dari pusat, biaya balik nama (BBN) dan markin laba.

Untuk melihat perkembangan harga jual beli mobil Kijang tahun 2016 sampai dengan 2018, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Beli Kijang Innova Vi pada PT AUTO 2000 di Bandar Lampung (dalam jutaan rupiah) 2016-2018

Tahun/Semester	Harga Jual	
2016	I	119
	II	135
2017	I	139
	II	149
2018	I	130
	II	135
Rata-rata	137	

Sumber : PT AUTO 2000 (data diolah), 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan harga jual mobil Kijang Innova mengalami peningkatan penjualan persemesternya sebesar 5,24%,hal ini mengakibatkan permintaan terhadap konsumen sangat berkurang karena harja jual terlalu tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen berpikir kembali apakah produk tersebut layak untuk di beli atau tidak. Perusahaan dalam menentukan harga jual harus memiliki strategi dalam menetapkan harga jual demi pencapai tujuan dan laba maksimal.

Tabel 3. Target dan Realisasi Penjualan Mobil kijang Innova pada PT AUTO2000 Cabang Tanjung karang di Bandar Lampung 20016-2018

Tahun / semester	Target Penjualan	Volume Penjualan	Realisasi (%)
2016	I	100	95,00
	II	100	88,00
2017	I	120	78,33
	II	120	74,16
2018	I	130	73,68
	II	130	65,38
Rata-rata	116	91	78,99

Sumber : AUTO 2000 PT.Astra Internasional, 2019

Tabel 3, memperhatikan bahwa realisasi target penjualan berfluktuasi yang cenderung menurun dengan rata-rata 91% persemester dan realisasi penjualan menandakan penurunan dengan rata-rata 78,99% persemester.

Tabel 4. Perkembangan volume penjualan mobil kijang Innova pada AUTO 2000 di Bandar Lampung 2016-2018

Tahun		Volume	Perubahan (%)
2016	I	95	-
	II	88	(7,37)
2017	I	94	6,82
	II	89	(5,32)
2018	I	95	6,74
	II	85	(10,53)
Jumlah			(9,66)
Rata-rata		91	1,93

Sumber : AUTO 2000 PT , Astra Intrernasional, 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan besarnya jumlah penjualan mobil Kijang Innova pada tahun 2016-2018 yang mengalami penurunan dengan jumlah penurunan 9,66% dengan rata-rata penurunan volume penjualan persemester sebesar 1,93% ini disebabkan karena nilai dollar menganut dan rendahnya nilai tukar rupiah.

Kebijkasanaan Saluruh Distribusi, Seluruh distribusi menurut Alex S. Nitisumoto (2013:102) mendefinisikan : “Seluruh distribusi dalah lembaga-lembaga distrubusi atau lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen dan konsumen”. PT AUTO 2000 dalam menyalurkan produk dapat bersipat langsung artinya konsumen membeli pada perusahaan.

Kebijakan Promosi, Menurut Basu Swasrha DH dan Ibdy Sukito (2013:222) mendefinisikan promosi: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu awal yang dibaut untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukarang dalam pemasaran”.

Dan melalui uraian diatas penulis merasa tertarik untuk membahas masalah ini dengan judul: “ Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Mobil Kijang INNOVA Vi Pada AUTO 2000 di Bandar Lampung”.

KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen sangat luas dan tidak dapat di gunakan secara konsisten oleh setiap manusia. Perusahaan selalu membutuhkan manajemen-manajemen yang baik agar usaha yang di jalankannya dapat berjalan dengan teratur dan terarah untuk mencapai tujuannya. Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengawasan yang di lakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah di tetapkan dengan menggunakan manusia dan sumberdaya lainnya. Menurut G.R. Terry (2015:18) “Manajemen adalah suatu kegiatan yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pengendalian, dan pengawasan yang di lakukan untuk menentukan tujuan yang telah di tentukan.”

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen adalah suatu proses kegiatan atau usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, manajemen mengandung unsur seni karena pelaku manajemen atau manajer harus memiliki kemahiran untuk menerapkan ilmu yang dimiliki berupa konsep-konsep pada objek tertentu.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang harus di lakukan oleh perusahaan dalam usahanya

untuk mempertahankan kelangsungan hidup pemasaran. Dan pemasaran mengandung pengertian yang sangat luas, pemasaran termasuk salah satu kegiatan Ekonomi dan merupakan salah satu fungsi yang di lakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan perusahaan.

Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2015:15) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam kegiatan suatu perusahaan yang tidak dapat di abaikan, dengan adanya manajemen perusahaan mengharapkan kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang di harapkan. Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Philip Khotler (2013;13) "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan-gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi".

Pengertian Harga Jual

Dalam perekonomian sekarang ini bila dilihat dari sudut pandangan perusahaan harga merupakan pusat perubahan dimana yang berlaku di pasaran akan sangat mempengaruhi besarnya faktor-faktor produksi. Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tertentu untuk barang produksinya biasanya menetapkan terlebih dahulu beberapa alternatif harga,

tiap alternatif harga tersebut perusahaan memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi dengan harga tersebut.

Berdasarkan kemungkinan-kemungkinan ini maka perusahaan akan memiliki alternatif harga yang paling menguntungkan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun menurut ahli tentang harga jual sebagai berikut:

"Harga jual adalah moneter yang disebabkan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa untuk diserahkan"

Menurut Swasta DH (2017:11) harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Wiliam J Staton (2013; 316) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga jual antara lain:

1. Permintaan produk
Ada dua langkah praktis dalam mempengaruhi permainan produksi yaitu:
 - a. Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harapannya.
 - b. Perkiraan penjualan dengan harga yang berbeda sangat berguna bagi perusahaan apabila manajemen dapat memperkirakan beberapa volume penjualan dan harga.
2. Target biaya pasar
Bagian pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga atau jasa yang ditawarkan.
3. Reaksi pesaing

Pesaing baik yang sudah ada maupun yang masih potensial merupakan faktor yang mempengaruhi penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.

4. Penggunaan strategi penetapan harga, penetrasi atau pesaing
5. Bagian lain dari bauran pemasaran

Penetapan harga saingan merupakan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diterapkan. Penjual dapat berlanjut strategi ini untuk jangka waktu yang tidak tetapkan, atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung sekmen lainnya dalam pesar. Bagian lain dari bauran pemasaran

Harga sebuah produk sangat berpengaruh oleh faktor apakah produk barau atau produk lama srdang berjalan dan juga fungsi kegunaan akhir produksi.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah : Deler Toyota AUTO 2000. Deler ini terletak di Jl. Raden Intan No 66. 2000, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari tahun 2016 sampai pada tahun 2019. Sedangkan pelaksanaan penelitian ini mulai bulan April sampai Agustus 2019.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang di perlukan dalam penelitian dapat berupa data sekunder dan data primer yang di kumpulkan dengan cara sebagai berikut :

- a. Data primer

Pengumpulan data primer di lakukan melalui survey lapangan secara lansung yang di sertai dengan wawancara secara terbuka yang dilakukan dengan pegawai pada AUTO 2000 di Bandar Lampung.

- b. data sekunder

Mencatat data – data yang di publikasikan di AUTO 2000 di bandar lampung dalam bentuk aplikasi di lapangan yang sifatnya berkala (time series).

Sampel dan Populasi

Menurut pendapat (Suharsimi Arikunto, 2010) bahwa jika anggota populasi lebih besar dari 100 maka dapat dilakukan metode sampling dengan mengambil sampel sebesar 10 sd 25% dari anggota populasi. Dengan dasar tersebut, $25\% \times 196 = 49$ orang responden sebagai sampel, mewakili keseluruhan pegawai yang berjumlah 196 orang.

Metode Analisis Data

Analisisi kualitatif menggunakan pendekatan teoritis yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya pada harga untuk menganalisis permasalahan dan mencari permasalahanya.

Analisisi kuantitatif yang dapat digunakan setelah data disajikan, maka dapat dibuat data anlisis yang bersumber data tabel Dengan rumus umum (freddy,2000 : 153)

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} + b \cdot \frac{\sum Xx}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum xy) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (volume penjualan)

X = variabel bebas (harga jual)

a = konstanta

b = Koefisien korelasi

Untuk mengetahui hubungan anatar harga jual beli dan volume penjualan di gunakan rumus korelasi, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2/n)(\sum y^2 - (\sum y)^2/n)}}$$

Keterangan :

- \sum = jumlah
- r^2 = korelasi
- n = populasi x
- x = harga jual (Variabel bebas)
- y = volume penjualan (Variabel terikat)

Bila korelasi (r) telah diketahui dapat dilihat pengaruhnya harga jual terhadap volume penjualan mobil kijang Innova Vi pada AUTO 2000.

Untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu dicarai nilai t -hitung, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dengan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} taraf signifikansi 95%. Ketentuan yang dipakai dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari taraf signifikan 95% maka H_0 ditolak, H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan 95% maka H_0 diterima, H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Pada umumnya perusahaan sering menghadapi permasalahan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu kesenjangan antara harapan dan

kenyataan. Dalam menyusun kenijaksanaan pemasaran digunakan analisis buruan pemasaran, yaitu yang mengkoordinasikan variabel- variabel yang terdapat dlam bauran pemasaran yang terdiair dari hara, produk, saluran distribusi, dan promosi. Keempat variabel bauran pemasaran ini dipakai oleh AUTO 2000 Astra Internasional cabang tanjung karang Bandar Lampung.

- a. Kebijakan produk
- b. Kebijakan Harga
- c. Kebijakan saluran distribusi
- d. Kebijakan promosi

Hasil pembahasan secara kualitatif ini membuktikan bahwa hipotesis yang pertama dapat diterima, yaitu bahwa AUTO 2000 PT Astra Internsional cabang Tanjung Karang belum melaksanakan kebijakan pemasaran terpadu.

Analisis Kuantitatif

Rumus Persamaan Regresi

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a. = \frac{y - b \sum x}{N}$$

$$b. = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

- X = Harga Jual
- Y = Volume Penjualan
- A = Bilangan Konstanta
- B = Koefisien

Berdasarkan rumus diatas, penulis menganalisa secara kuantitatif dengan berdasarkan data yang telah ada untuk dapat melihat hubungan dan mengetahui besarnya pengaruh harga jual dengan volume penjualan mobil kijang innova Vi pada PT. AUTO 2000 di Bandar Lampung

Tabel Harga Jual (X) dan Volume Penjualan (Y) pada PT.AUTO 2000 di Bandar Lampung (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun/ Semester	Harga jual (x)	Vol penjualan (y)	X ²	Y ²	XY
2016 I	119	95	14161	9025	11305
II	135	88	18225	7744	11880
2017 I	139	94	19321	8836	13066
II	149	89	22201	7921	13261
2018 I	130	95	16900	9025	12350
II	159	85	22500	7225	12750
Jumlah	822	546	113308	49776	74612

Sumber : Data Diolah 2019

Dari data koefisien di atas maka diperoleh data sebagai berikut :

$\sum n$	= 6	$\sum x^2$	= 113308
$\sum x$	= 822	$\sum y^2$	= 49776
$\sum y$	= 546	$\sum xy$	= 74612

Maka perhitungannya :

$$b = n(\sum xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n(\sum xy) - (\sum x)^2}$$

$$b = 6(74612) - \frac{(822)(546)}{6(113308) - (822)^2}$$

$$b = 447672 - \frac{448812}{769848 - 675684}$$

$$b = -\frac{1140}{4164}$$

$$b = -0,2738$$

$$a = y - bx$$

$$= 91 - 0,2738(137)$$

$$= 91 - 37,51$$

$$= 53,49$$

Dengan demikian persamaan regresi diatas dari perhitungn koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = 53,49 - 0,2738x$$

Pengertian dari pada a dan b adalah :

- a = 53,49 artinya : bahwa apabila variabel harga jual tidak adaperubahan maka volume penjualan yang diterima oleh perusahaan adalah sebesar 53,49 unit.
- b = -0,2738 artinya : bahwa harga jual naik sebesar Rp. 1 maka akan mengakibatkan penurunan pada volume penjualan sebesar 0,2738 unit.

Uji Hipotesis

Setelah diketahui korelasi antara harga jual dan volume penjualan pada PT AUTO 2000 di Bandar Lampung, maka berikut ini dibuktikan bahwa harga jual mempunyai hubungan negatif sangat erat dengan volume penjualan mobil merek Kijang Innova Vi pada PT. AUTO 2000 di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan

Ha : Harga jual mobil kijang Innova Vi pada AUTO 2000 di bandar lampung berpengaruh negatif terhadap volume penjualan

Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$, berarti tolak Ho

Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berikutnya tolak Ha

Pengujian dengan menggunakan uji t dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)

$$Df = n - k$$

$$= n - 2$$

$$= 6 - 2$$

$$= 4$$

Sedangkan t tabel pada taraf signifikan 5 % adalah :

$$t_{tabel} = t(0,05(n - 2)) = (0,05 (6 - 2)) = 0,05(4)$$

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= t\sqrt{n} - \frac{2}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= -0,7602\sqrt{6} - \frac{2}{1-0,577} \\ &= \frac{1,5204}{0,65} \\ &= -2,34\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,34$ sedangkan t_{tabel} $2,13$ pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5% yang berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $-2,34 > -2,13$ yang menyatakan bahwa hipotesis dapat di terima, yaitu harga jual tidak terpenaruh positif terhadap volume penjualan. Maka dari pengujian hipotesis tersebut maka (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0).

Dengan demikian berdasarkan hasil uji t maka hipotesis yang telah dirumuskan pada bab (1) yaitu “ harga jual mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan mobil kijang Innova Vi pada PT. AUTO 2000 cabang tanjung karang di Bandar Lampung dapat diterima keberadaanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 53,49 - 0,2738X$, maka dapat diperoleh pengertian bahwa X (harga jual) Rp.1 maka Y (volume penjualan) akan turun sebesar $0,2738$ unit
2. Dari perhitungan korelasi, diperoleh nilai $r_{xy} = -0,7602$. Hal ini memberikan pengertian secara statistic harga jual mempunyai pengaruh negatif yang signifikan dengan volume penjualan mobil kijang innova Vi pada

PT. AUTO 2000 Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung.

3. Harga jual mempunyai hubungan yang negatif dengan volume penjualan mobil kijang innova Vi pada PT. AUTO 2000 Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung, yang didukung oleh hasil uji $-t$ yang diperoleh sebesar $-2,34$ sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $2,13$. Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan dapat diterima keberadarannya.

Saran

Berdasarkan perhitungan dan pembahasan dapat diambil beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan hendaknya pimpinan perusahaan dapat meninjau kembali harga jual mobil kijang innova Vi yang telah ditetapkan agar dapat bersaing dengan produk yang sejenisnya.
2. PT. AUTO 2000 perlu mengadakan survey atau penelitan-penelitian secara periodek terhadap konsumen yang membeli produk mobil perusahaan apakah mereka puas dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan melalui keaktifan dari personal selling perusahaan.
3. Menetapkankebijaksanaanpemasaran secara terpadu dengan

memperhatikan kebijaksanaan harga jual yang akan dipakai. Kebijakan harga jual berdasarkan pelaku pasar dapat diterapkan dengan cara menetapkan harga jual yang relatif murah atau sama dengan pesaing.

Bruce J, Walker. (2014; 221). *Sales Promotion, Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Grogoris, Chandra. (2015;155). *Pemasaran Sentratelij, Edisi II*. Jakarta: ISBN.

Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi I*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Alex Nitisemito, 2013, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Basu Swsta, Irawan 2014. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

J, Supranto. 2014. *Statistik Teori dan Aplikasi III*. Jakarta: Erlangga.

Adi, Zakaria Afif. 2014. *Manajemen. Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Radiusono, 2014. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Karya.

Sudjana, 2015. *Metode Statistik, Edisi Kelima*, Bandung: Tarsito.

Sumarsono, S.R. 2015. *Strategi Pemasara*. Bandung: CV Mandur Maju.

William, J Stanton. 2015. *Prinsip Pemasaran, Jilid II Edisi ke Tujuh*, Terjemahan Sadu Sundaru dan Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

G.R, Terry. 2015, *Dasar-dasar Manajemen, Edisi Revisi*. Jakarta: Buku Beta.