

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN KREDIT MOTOR MEREK YAMAHA (Studi Kasus Pada Dealer Arios Jaya Motor, Medan)

¹Marupa Siregar, ²Sukur Damai Hati Laia

¹Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

²Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: marupasiregar17@gmail.com, damaihati200@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas sistem manajemen pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan kredit yang diterapkan oleh perusahaan CV. Arios Jaya Motor Medan, dan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan sistem penjualan kredit pada CV. Arios Jaya Motor, Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel mempengaruhi variabel lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kusioner, dan dokumentasi. Disamping itu penelusuran melalui berbagai dokumen atau bahan pustaka yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Secara bersama – sama Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Kredit. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari f_{hitung} pada harga dan media sosial instagram yang lebih besar dari f_{tabel} ($87,552 > 3,96$), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan f_{hitung} yang berada dibawah nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Penjualan Kredit

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the management system of the influence of consumer behavior on credit sales applied by the company CV. Arios Jaya Motor Medan, and to find out the problems that occur in the implementation of the credit sales system at CV. Ario Jaya Motor, Medan. The type of research used is causal associative analysis with a quantitative approach, namely analyzing the relationship between one variable with other variables or how variables affect other variables. Data collection techniques were carried out by interviews, questionnaires, and documentation. Besides that, searching through various documents or library materials that are closely related to the problem under study. The results of this study concluded that simultaneously Consumer Behavior and Prices have a positive and significant effect on Credit Sales. This is indicated by the value of f_{count} on Instagram prices and social media which is greater than f_{table} ($87.552 > 3.96$), this is also reinforced by the significant value of f_{count} which is below the alpha value ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Consumer Behavior, Price, Credit Sales

PENDAHULUAN

Di era modern ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Peningkatan perekonomian di Indonesia saat ini berdampak pada semakin berkembangnya kebutuhan di negara ini. Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antara perusahaan, baik swasta maupun milik negara, semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk memimpin

pasar di tengah kompetisi yang semakin sengit.

Yamaha adalah salah satu perusahaan di sektor otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua. Perusahaan ini juga menghadapi persaingan yang ketat dalam industri otomotif, dengan banyaknya perusahaan lain yang memproduksi barang serupa. Oleh karena itu, untuk melaksanakan kegiatan penjualannya, Yamaha harus merancang strategi pemasaran yang efektif

guna mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen. Produk-produk dari pesaing Yamaha juga sangat kompetitif, seperti Honda yang dikenal dengan merek yang kuat dan efisiensi bahan bakar, Suzuki yang unggul dalam kecepatan motor bebek, serta Kawasaki yang menonjol dalam desain motornya. Yamaha sendiri menawarkan desain yang trendi, efisiensi bahan bakar, serta keunggulan dalam kecepatan, akselerasi, dan variasi pilihan untuk pria dan wanita.

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat referensi harga suatu produk yang tinggi dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat referensi harga suatu produk yang tinggi dalam penjualan.

Menurut Soemarso (2004 : 80) penjualan kredit adalah penjualan barang atau jasa dengan memberikan kelonggaran

waktu yang biasanya dengan memperbolehkan pelanggan membayar kemudian atas penjualan barang atau jasa yang dilakukan. Menurut Yendrawati (2005 : 23) banyak orang yang menyamakan istilah antara penjualan kredit dan penjualan angsuran. Sebenarnya semua penjualan angsuran bisa dikatakan sebagai penjualan kredit. Tetapi penjualan kredit yang pelunasannya hanya melalui dua tahap bukan merupakan penjualan angsuran.

Penjualan kredit adalah transaksi di mana pembayaran tidak dilakukan secara penuh di awal, melainkan melalui beberapa tahap. Sebaliknya, penjualan angsuran juga merupakan transaksi di mana pembayaran tidak dilakukan sekaligus, tetapi dilakukan dalam lebih dari dua tahap.

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel atau dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Umar, 2017: 35). Penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh penjualan kredit (X) terhadap volume penjualan (Y) di CV. Arios Jaya Motor Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana seluruh proses mulai dari perumusan hipotesis, analisis data, hingga penulisan kesimpulan menggunakan metode pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik yang pasti (Ginting dan Situmorang, 2008: 172).

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau validnya kuesioner. Pada uji ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 83 orang. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,1$ dengan derajat bebas $df = n-2 = 83 - 2 = 81$ pada uji dua arah adalah 0,181.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya dan konsisten. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Windows.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji kolmogorov – smirnov suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikan $< 0,05$. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan pendekatan statistik kolmogorov – smirnov yang dilakukan dengan program SPSS

Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak dianggap orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang memiliki korelasi nol di antara mereka.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Deteksi dilakukan dengan memeriksa pola tertentu pada grafik scatterplot, di mana sumbu y menunjukkan nilai yang diprediksi dan sumbu x menunjukkan residual (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai sesungguhnya) yang telah distandarasi. Uji ini menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini akan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (f) dan uji koefisien determinan (R^2)

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel perilaku konsumen (X_1) dan harga (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan kredit (Y). uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu Perilaku konsumen (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel terikat

Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R^2 semakin besar.

Berdasarkan hasil SPSS diatas diketahui nilai R sebesar 0,828. Dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Perilaku konsumen dan Harga terhadap Penjualan kredit sangat erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pun model tersebut digunakan. Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Perilaku konsumen dan Harga dapat menjelaskan variabel Penjualan kredit sebesar 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan kredit Motor Yamaha pada konsumen Arios Jaya Motor, Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai t_{hitung} (3,234) lebih besar dari t_{tabel} (1,664). Ini menggambarkan bahwa dengan adanya perilaku konsumen dapat meningkatkan penjualan secara kredit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uci Fitriani (2016) dengan judul “Pengaruh sistem penjualan kredit di Dealer Surya Moto Medan terhadap penarikan sepeda motor yamaha” membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan kredit.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Kredit

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan kredit Motor Yamaha pada dealer Arios Jaya Motor, Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai t_{hitung} (10,763) lebih besar dari t_{tabel} (1,664). Ini menggambarkan bahwa dengan adanya Harga dapat meningkatkan penjualan Kredit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasriani (2018) dengan judul “Analisis sistem penjualan kendaraan bermotor pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) Deliserdang” membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan kredit.

Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Penjualan Kredit

Secara bersama – sama Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Kredit. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari f_{hitung} pada harga dan media sosial instagram yang lebih besar dari f_{tabel} ($87,552 > 3,96$), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan f_{hitung} yang berada dibawah nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan semakin baik dan menarik perilaku konsumen dan harga yang diberikan maka akan semakin meningkatnya Penjualan kredit Motor Yamaha Di Dealer Arios Jaya Motor, Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut

1. Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan kredit Motor Yamaha pada konsumen Arios Jaya Motor, Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai t_{hitung} (3,234) lebih besar dari t_{tabel} (1,664).
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kredit motor yamaha pada konsumen Arios Jaya Motor, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai t_{hitung} (10,763) lebih besar dari t_{tabel} (1,664). Ini menggambarkan bahwa dengan adanya Harga dapat meningkatkan penjualan Kredit.
3. Secara bersama – sama Perilaku Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Kredit. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari f_{hitung} pada harga dan media sosial instagram yang lebih besar dari f_{tabel} ($87,552 > 3,96$), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan

fhitung yang berada dibawah nilai alpha (0,000 < 0,05).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya dealer Arios Jaya Motor harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum menetapkan harga penjualan kredit motor yamaha.
2. Peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel pendukung lain selain yang ada dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan penjualan kredit motor yamaha, dalam hal ini agar informasi yang diperoleh nantinya lebih lengkap dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam penjualan kredit motor yamaha di dealer Arios Jaya Motor..
3. Penjualan kredit motor yamaha di dealer Arios Jaya Motor, sebaiknya harus memperhatikan kemampuan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Handini, M. M. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Keuangan*. Scopindo Media Pustaka.
- Salmah, N. N. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1)
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- Kencana, P. N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Sriwijaya Berka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Vidiasari, A., & Darwis, D. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Buku Cetak (Studi Kasus: CV Asri Mandiri). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 13-24.
- Viktorina, K., Sabijono, H., & Pinatik, S. (2020). Evaluasi penerapan sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Pada PT. Jumbo Power International. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 15(4), 534-540.