

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA PADA CV NASIONAL MOTOR RUTENG

Lende Dangga¹⁾, Aprianus Ngera²⁾

^{1,2)}Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Persatuan Guru 1945 NTT

Email : jorithanaisanu@gmail.com

ABSTRACT

Motorcycles are a human need that really helps provide convenience in transportation. The need for motorcycles encourages people's purchasing power of motorbikes as a means of transportation. One of the alternatives used in an effort to win the competition is by selling credit concerning prices, products, credit services and credit terms. Purpose: to determine the magnitude of the influence of price, multiplied by product, credit service and credit period on sales of Honda motorcycles at CV. National Motor Ruteng. The sampling technique used the Quota sampling method, namely 100 samples who bought Honda motorbikes at CV. National Motor Ruteng. The research variables are price, product, credit service and credit term. Collecting research data using interviews, questionnaires, documentation and observation studies. Data analysis was performed using multiple regression analysis method. The results obtained (1) in terms of price, product, credit service, and credit period have a significant influence on the sales volume of Honda motorcycles at CV Nasional Motor Ruteng. (2) Simultaneously price, credit service, and credit period have a significant effect on the sales volume of Honda motorcycles at CV.Nasional Motor Ruteng ($p = 0.000$) where $P < 0.05$.

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan kebutuhan manusia yang sangat membantu memberikan kemudahan dalam transportasi. Kebutuhan sepeda motor mendorong daya beli masyarakat terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi. Salah satu alternatif yang digunakan dalam upaya memenangkan persaingan adalah dengan penjualan kredit yang menyangkut tentang harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit. Tujuan : untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, berganda dengan produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Ruteng. Teknik penentuan sampel menggunakan metode Quota sampling yakni 100 sampel yang membeli sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Ruteng. Variabel penelitian yaitu harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan wawancara, kuesioner, studi dokumentasi dan observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil diperoleh (1) secara persial harga, produk, pelayanan kredit, dan jangka waktu kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV Nasional Motor Ruteng. (2) Secara simultan harga, pelayanan kredit, dan jangka waktu kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.Nasional Motor Ruteng ($p = 0,000$) dimana $P < 0,05$.

Kata Kunci : Analisis, Volume, penjualan

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan sepeda motor merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat membantu memberikan kemudahan dalam transportasi. Hal ini mendorong daya beli masyarakat terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi yang ekonomis dan praktis. Dengan demikian banyak perusahaan bersaing pada bidang produksi dan perdagangan sepeda motor. Apabila usaha ini dikelola secara profesional dan menerapkan manajemen yang baik, maka volume penjualan akan meningkat sehingga memberikan keuntungan atau *profit* bagi perusahaan.

CV. Nasional Motor Ruteng merupakan salah satu perusahaan dagang di Ruteng bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda dua atau sepeda motor. Jenis-jenis kendaraan roda dua yang ditawarkan adalah sepeda motor Honda dengan berbagai tipe. Selain CV. Nasional Motor, Perusahaan lain yang bergerak dalam satu bidang antara lain PT. Hasjrat Abadi, dan PT. Surya

Mahkota Kecana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa proses penjualan sepeda motor Honda menganut dua sistem penjualan yaitu sistem penjualan tunai atau cash dan sistem penjualan kredit. Ini disebabkan sistem penjualan kredit memudahkan konsumen yang berpendapatan rendah dan tidak mampu membeli produk sepeda motor secara tunai. Disisi lain dengan pembelian secara kredit memudahkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang lain.

Penjualan kredit merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan. Penjualan kredit juga menciptakan hubungan dagang yang baik antara produsen dan konsumen. Sedangkan volume penjualan merupakan jumlah produk akhir yang dikeluarkan dari gudang jadi dan diserahkan ke konsumen atau pemasaran produk dalam periode akuntansi tertentu. Supriyono dalam Simon (2009: 15). Volume penjualan meningkat apabila perusahaan membangun kemitraan atau kerjasama yang baik dengan

kosnumen. Sebaliknya volume penjualan dapat menurun jika tidak membina hubungan kemitraan yang baik kedua komponen tersebut. Untuk mempererat hubungan kemitraan tersebut maka salah satu strategi yang dilakukan pihak perusahaan yaitu menerapkan strategi penjualan kredit. Dalam sistem penjualan CV. Nasional Motor Ruteng menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan kredit dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan antara Federal Internasional Finance (FIF) atau pembiayaan kredit resmi CV. Nasional Motor Ruteng dengan konsumen. Produk sepeda motor Honda dapat dikeluarkan oleh CV. Nasional Motor Ruteng kepada konsumen disertai surat pengantar dari FIF, maka penjualan kredit dapat dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga, produk, pelayanan kredit, dan jangka waktu kredit terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Pada CV. Nasional Motor Ruteng.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, produk, pelayanan kredit, dan jangka waktu kredit terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Pada CV. Nasional Motor Ruteng.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Penentuan harga harus dititikberatkan pada kemampuan atau daya beli konsumen. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Umar (2000), dalam Subdarma (2006 : 12) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika perusahaan mengikuti kelas atas suatu kontrak kerja baru, semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk mendapatkan harga. Menurut Marknesis (2009:169) mengatakan bahwa harga adalah sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Agar sukses memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur marketing mix yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Sedangkan ketiga

unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga adalah unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual dan biaya. Karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dengan efisiensi produksi. Sehingga penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Dalam strategi *penetration pricing* harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal. Tujuannya agar meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang dimana laba jangka panjang dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Subdarma, 2009:12). Bagi sebagian besar konsumen yang masih berpenghasilan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk antara lain kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain. Dengan demikian faktor selera akan menjadi pusat perhatian bagi produsen, yang diartikan mutu dari suatu produk untuk dipersembahkan kepada konsumen.

Tampubolon dalam Subdarma (2009: 15) mutu adalah kemampuan suatu produk baik itu barang atau jasa layanan untuk memenuhi keinginan pelanggannya, sehingga setiap barang dan jasa selalu dipacu untuk memenuhi mutu yang diminta pelanggan melalui pasar. Menurut H.Indriyo G.(2008:215) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut H.Buchari Alma (2014:139) mengatakan bahwa jika mutu produk atau layanan dapat ditingkatkan maka laba akan meningkat karena semakin banyak orang yang membeli, maka volume penjualan akan meningkat. Konsumen menginginkan produk bermutu yang tercermin pada pemenuhan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Pelayanan Kredit

Dalam memenangkan pasar CV. Nasional Motor Ruteng melaksanakan penjualan kredit dan bekerjasama dengan FIF (*Federal Internasional Finance*). Pelayanan kredit yang dijalankan oleh CV. Nasional Motor melalui FIF sudah terlaksana sejak tahun 1995. Hal ini karena FIF merupakan pembiayaan kredit resmi sepeda motor Honda, dimana kegiatannya adalah pembiayaan kredit terhadap produk sepeda motor Honda. Ada empat (4) jenis kegiatan yang dijalankan FIF dalam mengkombinasikan produk yang kreatif dan merupakan kunci pemecahan masalah dengan proses kerja yang inovatif untuk terus memperbaiki pelayanannya yaitu:

- a. Courage, artinya bahwa pemberian pelayanan FIF dalam menjalankan tugas memiliki sikap keberanian dan rasa percaya diri.
- b. Love Change, artinya bahwa pemberian pelayanan FIF dalam menjalankan tugas selalu menyambut perubahan, bukan mengahdirinya.
- c. Commitment, artinya bahwa dalam menjalankan tugasnya FIF senantiasa menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
- d. Care, artinya bahwa dalam menjalankan tugasnya FIF senantiasa memberikan pelayanan seramah mungkin kepada setiap pelanggan.

2. Jangka waktu kredit

Jangka waktu kredit biasanya disamakan dengan hutang jangka panjang. Hutang jangka panjang adalah hutang perusahaan kepada pihak ketiga yang harus dilunasi dalam jangka waktu lebih dari satu tahun (Budiman dan Wardhana, 2008:1). Dalam hutang jangka panjang biasanya pengikatan antara kreditur dengan debitur dilakukan secara tertulis. Pengikatan secara tertulis tersebut dituangkan dalam dokumen induk yang disebut perjanjian kredit. Perjanjian kredit ini berisikan jumlah hutang yang diberikan, tingkat bunga, syarat-syarat pembayaran kembali pokok dan bunga serta lain-lain.

Dalam jangka waktu kredit CV. Nasional Motor menawarkan jangka waktu kredit yang memudahkan konsumen. Rentangan jangka waktu, adalah 11 bulan, 17 bulan, 23 bulan dan 35 bulan.

3. Volume penjualan

Aktivitas bisnis dan perdagangan baik yang berbentuk badan atau organisasi, maupun secara perorangan selalu berorientasi pada peningkatan volume penjualan, karena dapat mempengaruhi pendapatan atau laba usaha.

Swastha (2001:10) mengatakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu, bertemu muka untuk menciptakan saling memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak yang melakukan transaksi. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002: 15) volume penjualan adalah barang yang terjual bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi

pelayanan yang baik. Volume penjualan adalah suatu permintaan dari anggota masyarakat terhadap suatu produk yang dapat diukur dengan volume fisik atau rupiah, Swastha (1998) dalam Samon (2005:14). Menurut Swastha dalam Subdarma (2009: 18), menjelaskan bahwa semua kegiatan usaha bertujuan meningkatkan laba dengan cara menaikkan volume penjualan, dengan memperhatikan faktor tertentu yaitu modal yang diperlukan, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan merencanakan produk, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan promosi yang tepat, dan unsur penunjang lainnya.

Swastha dan Irwan (2002: 136) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkat permintaan dari anggota masyarakat terhadap suatu produk yang dapat diukur dengan volume fisik maupun rupiah.

Berkaitan dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu tingkat permintaan dari konsumen terhadap jumlah produk yang dikeluarkan dari gedung produk jadi yang dapat diukur dengan volume fisik maupun rupiah dalam suatu periode tertentu.

3. METODOLOGI

1. Populasi dan Sampel

Penentuan sampel yang menggunakan teknik *Quota sampling*. Teknik ini peneliti mengunjungi konsumen yaitu pemilik dan pengguna sepeda motor Honda. Selanjutnya peneliti meminta kesediaan pelanggan tersebut sebagai responden untuk diwawancarai.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif dan data kualitatif adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan.

Sumber Data terdiri dari: a) Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari CV. Nasional Motor Ruteng melalui wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. b) Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber resmi antara lain dari literatur, Laporan-laporan dan catatan dari satuan kerja yang ada.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara adalah cara mengumpulkan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden dan pimpinan cabang CV. Nasional Motor Ruteng.

b. Kuesioner adalah merupakan alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan tentang variabel tingkat penjualan, variabel harga, produk, pelayanan kredit dengan jangka waktu kredit dengan merujuk pada Skala Likert, sesuai dengan grace:

1 = tidak baik 2. = Kurang baik. 3 = Cukup 4 = Baik 5 = Sangat baik.

c. Dokumentasi.

d. Observasi

4. Teknik Analisis data.

Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut :
 $Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 + e_i$

Keterangan :

- Y = Penjualan (menggunakan skala likert)
- a = Konstantan
- b1,b2,b3,b4: Koefisien regresi dari X1,X2,X3 dan X4
- X1 = Harga (menggunakan skala likert)
- X2 = Produk (menggunakan skala likert)
- X3 = Pelayanan kredit
- X4 = Jangka waktu kredit
- e = faktor pengganggu/ error

Uji Sumiltan (Uji F)

Menurut Priyanto (2009:61) Uji F ini untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Persamaannya :

$$F_{hitung} = \frac{JKR/(k-1)}{JKE/(n-k)}$$

Keterangan :

- JKR = jumlah kuadrat regresi
- JKE = jumlah kuadrat error
- n = banyak responde
- k = banyaknya variabel bebas

Taraf signifikansi = 0,05

Kaidah pengambilan keputusan :

- 1) Jika $F_{hitung} > (0,005)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < (0,005)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing pajak reklame (X1) dan kontribusinya (X2) terhadap variabel pendapatan asli daerah (Y). Supranto (2006:61) menyatakan formulasi uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

- b_i = koefisien regresi
- S_{b_i} = simpangan baku

Taraf signifikansi = 0,05

Kaidah pengambilan keputusan :

- 1) Jika $t_{hitung} > (0,005)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < (0,005)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui sumbangan/kontribusi secara bersama-sama semua variabel bebas pajak reklame (X1) dan kontribusinya (X2) terhadap variabel pendapatan asli daerah (Y) dapat dilihat pada koefisien determinasi (R²). Sugiyono (2004) menyatakan formulasi untuk menentukan nilai

koefisien determinasi (R²) digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan :

- R² : Koefisien determinasi
- JKR : jumlah kuadrat regresi
- JKT : Jumlah Kuadrat Total.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan, sehingga harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi kualitas produk sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Pelayan kredit merupakan layanan pinjaman dana dari lembaga keuangan kepada nasabah. Pinjaman tersebut harus dibayarkan kembali dalam jangka waktu tertentu. Mutu pelayan kredit diindikasikan berpengaruh terhadap volume penjualan, dengan mutu pelayanan penjualan kredit yang baik mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Pada sistem penjualan kredit, jika *order* dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahaan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Dalam kegiatan penjualan kredit juga memungkinkan perusahaan menambah volume penjualan. Yakni dengan cara memberi kesempatan kepada para pembeli membelanjakan penghasilan yang akan diterima mereka pada masa yang akan datang.

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koeff	T _{hitung}	Sig.	Ket.
1	Konstanta	.805	2.160	.033	Terima Ha
2	Harga	.375	6.103	.000	Terima Ha
3	Produk	.220	3.474	.001	Terima Ha
4	Pelayanan Kredit	.133	2.037	.044	Terima Ha
5	Jangka waktu kredit	.175	2.282	.025	Terima Ha
F _{hitung}		35.597			
Signifikan		.000			
R		.774			
R ²		.600			

Dari tabel diatas, permula regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.805 + 0.375X_1 + 0.220X_2 + 0.133X_3 + 0.175X_4$$

Dengan model persamaan regresi dapat dijelaskan makna masing-masing koefisien sebagai berikut:

- b0 = 0,805, angka ini memiliki makna jika variabel harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit dianggap konstan atau tidak berubah, maka volume penjualan sebesar 805. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya keempat variabel bebas yang memadai akan berakibat rendahnya volume penjualan.
- b1 = 0,375, angka ini memiliki arti bahwa jika variabel produk (X2), pelayanan kredit(X3) dan jangka waktu kredit (X4) di anggap tidak berubah atau konstan, mengakibatkan perubahan harga secara positif.
- b2 = 0.220, makna dari angka ini jika variabel produk (x2), pelayanan kredit (X3) dan jangka waktu kredit(x4) dianggap tidak beruba, akan mengakibatkan perubahan harga secara positif. Kalau produk mengalami peningkatan sebesar 1 point, berarti perubahan volume penjualan sebesar 0,220, demikian juga sebaliknya.
- b3 = 0,133, angka ini memiliki makna kalau variabel harga (X1), produk (X2), dan jangka waktu kredit (X4) di anggap tidak berubah atau konstan akan mengakibatkan perubahan pelayanan kredit secara positif. Kalau pelayanan kredit mengalami peningkatan sebesar 1 point, berarti perubahan volume penjualan sebesar 0,133, sebaliknya jika mengalami penurunan pelayanan kredit.
- b4 = 0,175, memiliki makna jika variabel harga (X1), produk (X2) dan pelayanan kredit (X3) di anggap tidak konstan, maka mengakibatkan perubahan jangka waktu kredit secara positif. Kalau jangka waktu kredit mengalami peningkatan sebesar 1 point, akan

mengakibatkan perubahan volume penjualan sebesar 0,175.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan uji t:

- a. T_{hitung} untuk variabel harga (x1) 6.103 dengan probabilitas sebesar 0,000 (P=0,000) dimana P , 0,05, maka koefisien regresi signifikan terhadap volume penjualan.
- b. T_{hitung} untuk variabel produk (X2) 3.474 dengan probabilitas sebesar 0,001 (P=0,001 dimana P ,0,05 berarti koefisien regresi signifikan terhadap volume penjualan
- c. T_{hitung} untuk variabel pelayanan kredit (X3) 2.037 dengan probabilitas sebesar 0,040(P=0,040 dimana P , 0,05, maka koefisien regresi signifikan terhadap volume penjualan.
- d. T_{hitung} untuk jangka waktu kredit (X4) 2.282 dengan probabilitas sebesar 0.025 (P=0.025 dimana P ,0,05, maka koefisien regrei signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mngetahui pengaruh variabel harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit secara bersama-sama terhadap volume penjualan menggunakan uji F. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 35.597 dengan probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,000 (P= 0,000), dimana P < 0,05, maka koefisien regresi signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas (X): harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit terhadap variabel terikat (Y) dapat menggunakan Koefisien Determinasi (R²). Hal ini diketahui bahwa R Square (R²) = .600 atau 60%. Persentase ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yang dimasukan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), produk (X2), Pelayanan Kredit (X3), dan Jangka waktu kredit (X4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel volume penjualan (Y) sepeda motor Honda pada CV.Nasional Motor Ruteng sebesar 60%, sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Harga, produk, pelayanan kredit dan jangka waktu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada CV.Motor Ruteng. Kontribusi variabel harga, produk, pelayanan kredit, dan jangka waktu kredit terhadap volume penjualan sebesar 60% sedangkan sisanya 40% ditentukan oleh variabel lain

5.2. Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus meningkatkan promosi, sistem distribusi dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar and Gagunng, 2009, *Pinjaman Kredit oleh Syarikat Kewangan Kepada Industri Kecil dan Sederhana (IKS): Suatu Kajian di Johor Baharu, Malaysia*, Penerbit University Teknologi Malaysia.
- Budiman dan Subdhana, 2008, *Pengantar Manajemen Penjualan*, Bandung, PT. Aditya Bhakti.
- H. Indriyono G, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE
- Marknesis, 2008, *Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus*, Penerbit Jelajah Nusa Yogyakarta.
- Riyanto Bambang, 2007, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, Edisi ke 6, Yogyakarta: Penerbit Yayasan Gadjaja Mada.
- Ridwan dan Sunjaja, *Manajemen Keuangan Satu*, Edisi ke lima, Diterbitkan atas Kerja Sama Dengan Yayasan Astra Honda Motor.
- Subdarma S, 2008, *Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Emping Jagung di Kota Kupang*. Tesis Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Albeta, Bandung.
-2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Weston, J. Fred, dan opeland, Thomas E, 2000, *Manajemen Keuangan*, Jakarta, Erlangga.