
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERUBAHAN PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN WULING DI PT ARISTA JAYA LESTARI CABANG SM RAJA MEDAN

Felix Widiyanto¹, Muhammad Amri Nasution²

^{1,2} Universitas Dharmawangsa

Felixwidi.anto@gmail.com, m.amrinst@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received: 25 Juni 2022

Revised: 28 Oktober 2022

Accepted: 22 Desember 2022

Keywords: perilaku Konsumen,
perubahan Pasa, Tingkat
Penjualan.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat penjualan, mengetahui pengaruh perubahan pasar terhadap tingkat penjualan dan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan perubahan pasar secara simultan terhadap tingkat penjualan di Wuling Motors cabang SM Raja Medan. Penelitian dilakukan di PT Arista Jaya Lestari cabang SM Raja Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang diberikan kepada konsumen Wuling di PT Arista Jaya Lestari cabang SM Raja Medan pada periode 2018-2020 sebanyak 110 orang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara itu, perubahan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya dapat diketahui bahwa strategi penjualan yang diterapkan belum maksimal dan tidak fokus terhadap perubahan pasar. Berdasarkan uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa F hitung $>$ dari F tabel, yang berarti perilaku konsumen dan perubahan pasar secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 94,2%, dan 5,8% .

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berorientasi kepada angka penjualan, karena angka penjualan menggambarkan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha keras untuk menemukan jalan mendapatkan konsumen. Akan tetapi, dalam upaya perusahaan dalam mencapai hal tersebut, terdapat faktor-faktor yang harus dikelola dan dipertimbangkan perusahaan terutama di masa modern dan canggihnya teknologi saat ini, dan tidak semata-mata hanya mencari penjualan. Tingkat penjualan dapat didefinisikan sebagai volume penjualan, dimana menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman seperti dikutip Susanto, volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu (Susanto, 2018:646). Sedangkan menurut Swastha,

menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan (Swastha, 2012:141).

Menurut Abdullah dan Tantri perusahaan memiliki konsep pemasaran yang mendasari cara pemasarannya, yaitu : konsep berwawasan produksi, produk, menjual, pemasaran, dan masyarakat. Kelima konsep tersebut juga akan berpengaruh terhadap pergerakan pemasaran dan akan sedikit banyak mempengaruhi pula respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Abdullah dan Tantri, 2012:25)

Wuling Motors merupakan salah satu perusahaan baru di Indonesia yang masuk pada tahun 2015 dan mulai menawarkan produknya di pasar Indonesia pada tahun 2017, dan terus berkembang hingga saat ini. Produknya pun sudah bertambah dari satu menjadi tiga produk saat ini. Memasuki pasar kendaraan di Indonesia itu tidak mudah, hal ini disebabkan karena sudah adanya pesaing yang sudah lebih dulu berada di Indonesia dan sudah lebih dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang berbeda untuk dapat masuk ke pasar tersebut.

Hal ini tidak berbeda di kota Medan, yang dimana masyarakat sudah merupakan tipe konsumen yang kritis dalam membeli sesuatu. Dalam situasi ini tentunya dibutuhkan sebuah keahlian dalam hal pemasaran bagi perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen. Apa yang dilakukan perusahaan mungkin saja dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, dan dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dalam membeli sebuah produk. Tidak hanya produk yang bersifat murah, tetapi juga yang memiliki nilai yang tinggi atau mahal.

Salah satu bidang yang cukup terpengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen tersebut adalah sektor otomotif, terutama roda empat, yang mana merupakan sektor kebutuhan tersier atau barang mewah. Tidak hanya saling bersaing antara kompetitor di bidangnya, tetapi juga perubahan iklim pasar juga berpengaruh. Perubahan pasar terkait dengan kondisi dari konsumen, dimana menurut Tjiptono, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli (keinginan)
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan (tren) (Tjiptono, 2015:152).

Menurut Robert H. Lauer (2016:5), perubahan sosial menunjuk kepada perubahan fenomena sosial di berbagai tingkat kehidupan manusia dari tingkat individu hingga tingkat dunia (Robert H. Lauer, 2016:5). Salah satu contoh perubahan tersebut adalah masa pandemi COVID-19 yang mempengaruhi seluruh bidang ekonomi, tak terkecuali di bidang otomotif, dimana penjualan mobil roda empat mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan masyarakat cenderung memilih menggunakan uangnya untuk kebutuhan utama / primer seperti makanan dan kebutuhan pokok lainnya.

Berdasarkan data penjualan mobil selama 2018-2020 yang dikutip dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), penjualan mobil di tahun 2020 turun drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana pada 2017, penjualan total di angka 1.079.886 unit, yang meningkat menjadi 1.151.413 unit pada 2018. Pada 2019, total penjualan

mobil baru pada tahun 2019 mencapai 1.026.921 unit, menurun 10,81% dari penjualan 2018 yang mencapai 1.151.413 unit. Pada periode ini sudah terjadi sedikit penurunan, akan tetapi penurunan drastis terjadi pada 2020, penjualan mobil secara *wholesales* (distribusi dari pabrik ke dealer) tercatat total 532.027 unit atau berdasarkan data tersebut menurun sebesar 48% dari 2019. Perubahan ini disebabkan penurunan daya beli masyarakat, yang terkait dengan perubahan pasar, penurunan pendapatan karena COVID dan adanya prioritas kebutuhan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Arista Jaya Lestari cabang SM Raja Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Wuling di PT Arista Jaya Lestari cabang SM Raja Medan pada periode 2018-2020 sebanyak 110 orang. Data pada penelitian dibagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Menurut Husein Umar data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar, 2013:42). Sedangkan menurut Indrianto dan Supono data primer adalah: "Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)" (Indrianto dan Supono, 2013:142).

Sunyoto, Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013:21). Menurut Arikunto, Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2013:22).

Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi buku dan jurnal sebagai acuan. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa sakala likert. Menurut Sujarweni, skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sujarweni, 2015:104). Teknik pengumpulan data menggunakan survei, observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu :

ISSN:	(Print), ISSN:	(Online)
-------	----------------	----------

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	78	70,9%
2.	Perempuan	32	29,1%
Total		110	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	18-30 Tahun	18	16,4%
2.	31-40 Tahun	34	30,9%
3.	41-50 Tahun	46	41,8%
4.	>50 Tahun	12	10,9%
Total		110	100%

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Karyawan Swasta	37	33,6%
2.	PNS	18	16,4%
3.	Pengusaha	48	43,6%
4.	Lainnya	7	6,4%
Total		110	100%

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-139.672	6.665		-21.312	<.001
X1	.434	.514	.057	.843	.401
X2	6.591	.495	.892	13.305	<.001

a. Dependent Variable: Y

Dari data diatas maka didapat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -139,672 + 0,434X1 + 6,591X2$$

Dari persamaan tersebut, dapat ditarik hasil sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 139,672 dengan parameter negatif menunjukkan bahwa variabel bebas dianggap konstan dan berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan (Y). Artinya jika variabel X1 dan X2 dianggap tidak ada atau nol, maka variabel Y adalah -139,672. pengaruh terhadap tingkat penjualan (Y). Artinya jika variabel X1 dinaikkan sebesar satu tingkat maka Y akan naik sebesar 0,434.
2. Koefisien regresi X2 yaitu perubahan pasar menunjukkan koefisien yang positif senilai 6,591 dan menunjukkan bahwa perubahan pasar memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan (Y). Artinya jika variabel X2 dinaikkan sebesar satu tingkat maka Y akan naik sebesar 6,591.
3. Koefisien regresi X1 yaitu perilaku konsumen menunjukkan koefisien yang positif senilai 0,434 dan menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki

Uji T

1. Untuk variabel X_1 dengan Uji T diperoleh t hitung = 0,843 < t tabel = 1,659 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n + k = 107$. Hasil Uji T tersebut berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh dari perilaku konsumen terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk variabel X_2 dengan Uji T diperoleh t hitung = 13,305 > t tabel = 1,659 dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n + k = 107$. Hasil Uji T tersebut berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh dari perubahan pasar terhadap tingkat penjualan.

Uji F Hipotesis (Simultan)

Uji F ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas secara simultan terhadap Variabel Terikat, dimana didapatkan hasil berikut.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27721.383	2	13860.692	419.094	<.001 ^b
Residual	3538.808	107	33.073		
Total	231260.191	109			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Perubahan Pasar, Perilaku Konsumen

Output diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 419,094 dan F tabel adalah 3,08, dengan dasar pengambilan keputusan dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Bebas secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R square digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat terpengaruh oleh variabel bebas.

Tabel 6. Uji Koef. Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	5.751

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Dari data diatas didapatkan nilai R square senilai 0,942 atau 94,2%. Yang berarti sebesar 94,2% dari variasi perubahan pasar dan perilaku konsumen mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 94,2% dan 5,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Pembahasan

Perilaku Konsumen terhadap Tingkat Penjualan

Uji T dilakukan untuk mendapatkan hasil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun masing-masing. Variabel perilaku konsumen sendiri memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas sebesar 0,05, yaitu 0,401 >

0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kemudian untuk t hitung yang dimiliki variabel ini juga lebih kecil daripada t tabel, yaitu $0,843 < 1,659$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel tingkat penjualan. Dan dengan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap tingkat penjualan.

Perubahan Pasar terhadap Tingkat Penjualan

Variabel perubahan pasar memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05, yaitu $0,01 < 0,05$, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian untuk t hitung yang dimiliki variabel ini juga lebih besar daripada t tabel, yaitu $13,305 > 1,659$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel tingkat penjualan. Nilai t yang positif juga menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan Y , sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap tingkat penjualan.

Perilaku Konsumen dan Perubahan Pasar secara Simultan terhadap Tingkat Penjualan

Variabel perilaku konsumen dan perubahan pasar secara simultan memiliki nilai F hitung sebesar 419,094 dan F tabel sebesar 3,08, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Perilaku Konsumen dan Perubahan Pasar secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1). Variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05, dimana nilai $0,401 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan variabel ini juga memiliki nilai t hitung ($0,843$) lebih kecil daripada t tabel ($1,659$). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara itu, variabel perubahan pasar memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai probabilitas 0,05, dimana nilai $0,001 < 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, dan variabel ini juga memiliki nilai t hitung ($13,305$) lebih besar daripada t tabel ($1,659$). Dapat disimpulkan bahwa perubahan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi penjualan yang diterapkan belum maksimal dan tidak fokus terhadap perubahan pasar. 2). Nilai F hitung 419,094 dan F tabel 3,08. Dapat ditarik kesimpulan bahwa F hitung $419,094 > F$ tabel 3,08. Dengan data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa F hitung $>$ dari F tabel, yang berarti perilaku konsumen dan perubahan pasar secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 94,2%, dan 5,8% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Depok .
- Arikunto, S. (2013), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Husein Umar (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Robert H. Lauer (2016), *Perpektif Tentang Perubahan Sosial*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit Alfabeta , Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Pustaka Baru Press, Yogyakarta
- Sunyoto (2013), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Swastha, Dharmesta dan T. Hani Handoko (2017), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi III, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Chandra (2012), *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.