



Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Studi Kasus Pada Karyawan Di PT. Anteraja Jakarta Barat

Erika Benning Islamiaty¹, Abdul Muslim²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

This study aims to analyze the effect of price and quality on sales of Honda automatic motorcycles (a case study on employees at PT Anteraja West Jakarta). This research is a quantitative research. A sample of 105 respondents was taken using a simple random sampling technique. Data was analyzed using multiple regression analysis, T test, F test and the coefficient of determination. The results of the study based on the T test and F test showed that Price had a significant but not significant effect on Sales, while and Quality had a positive and significant effect on Sales. In this study, the coefficient of determination (R²) was 0.708, meaning that the effect of the price and quality variables on sales was 70.8%, with the remaining 29.2% being the influence of other variables not examined in this study.

Keywords: price, quality, sales

Profile and corresponding author : Erika Benning Islamiaty adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.*

erikabenning18@gmail.com.

How to cite this article : Islamiaty, E., Muslim, A., (2022) "Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Studi Kasus Pada Karyawan Di PT. Anteraja Jakarta Barat", 2(1), pp. 236 – 245. Available at:

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengalami peningkatan lima tahun terakhir, membuat para perusahaan transportasi berlomba-lomba dalam menawarkan produknya serta menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan. Perusahaan transportasi berusaha untuk memberikan keunggulan yang baik bagi konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan, memahami, dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk menjadi pemenang dalam persaingan antar kompetitor. Sepeda motor merupakan pilihan utama sebagai alat transportasi dalam memudahkan kegiatan sehari-hari untuk bekerja atau keperluan lainnya. Beberapa alasan masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi adalah menghemat waktu perjalanan dan sepeda motor lebih hemat biaya dibanding transportasi lain. Maka dari itu masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding mobil. Sepeda motor digemari karena kemudahannya saat pemakaiannya dan desainnya yang selalu menarik perhatian.

Di Indonesia perusahaan yang bergerak dalam pembuatan bidang sepeda motor seperti

Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Penjualan SepedaMotor Matic Honda Studi Kasus Pada Karyawan Di PT. Anteraja Jakarta Barat

PT. Honda, PT. Yamaha, PT. Kawasaki dan lainnya saling berkompetisi dalam memenangkan persaingan. Mereka mengalami persaingan harga yang kompetitif dan persaingan kualitas atau mutu dalam peluncuran produk baru yang sama-sama baik dan secara tidak langsung membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan produk tersebut. Masing masing perusahaan berlomba dalam menawarkan produknya dengan cara memberi tahu mutu dan harga yang relatif terjangkau. Perusahaan selalu berinovasi dari segi mutu, model, dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

AHM atau Honda Astra Motor merupakan pelopor industri yang bergerak dibidang perakitan dan distributor sepeda motor. Sepeda motor kini menjadi hobi dan gaya hidup semaksimal mungkin agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. AHM sendiri sudah dipercaya oleh masyarakat sejak lama. Perusahaan AHM dikagumi oleh masyarakat karena memiliki reputasi yang baik, popularitas dan AHM selalu berupaya memberikan produk serta pelayanan terbaik untuk masyarakat. masyarakat serta sebagai teman berkendara. AHM selalu memberikan yang terbaik

Tabel 1

Data Penjualan Berdasarkan Merek 2015 – 2019

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	68.637	1.176
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.982	311
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898
Total	22.890.554	7.430.224	400.266	430.015	7.005

Berdasarkan tabel diatas, Honda selalu menguasai pasar penjualan sepeda motor di Indonesia. Hal itu terjadi karena Honda selalu mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar dan mereka saat ini aktif dalam memperbarui produk-produknya agar pasar tidak merasa jenuh dan bosan. Kesuksesan itu dibuktikan dengan pesatnya kemajuan otomotif di Indonesia dengan produk andalannya yaitu sepeda motor Honda. Posisi ini menyebabkan banyak pesaing yang ingin merebut atau mengurangi pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Honda, sehingga Honda harus mempunyai strategi bersaing untuk mempertahankan posisi tersebut dalam memasuki pasar global maupun menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

Tabel 2

Kategori Penjualan Motor Pasar Domestik 2020

Kategori	Unit	Persentase
Underbone	184,104	6%
Scooter	2,696,557	87,9%
Scooter	186,972	6,1%
Total	3,067,633	100,0%

Tabel diatas menyatakan bahwa kategori scooter atau motor matic memenangkan penjualan dibanding underbone (motor bebek) dan sport, karena motor matic atau scooter memang lebih gesit dibanding kategori motor lain. Motor matic ini juga memiliki bentuk yang simple sehingga sangat cocok untuk dikendarai hampir semua kalangan dari yang remaja hingga tua. Kenyamanan dan mudahnya kendaraan ini dioperasikan atau digunakan membuat pengendara mesara lebih aman, karena motor matic ini tidak perlu mengatur oper gigi hingga kopling seperti motor bebek dan sport. Pasalnya, motor matic hanya perlu mengoperasikan gas dan rem saja.

Menyikapi permintaan konsumen yang beragam dan semakin tinggi terhadap permintaan sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam memproduksi produk baru. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk yang bermerk, kualitas yang baik, dan harga yang kompetitif. Sehingga, produsen perlu memperhatikan potensi tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan terjadinya penjualan. Menurut Ilmu Ekonomi, beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian, yaitu harga, selera dan pendapatan.

Harga merupakan hal terpenting yang ditentukan oleh penjual sebagai nilai tukar dari suatu produk atau jasa. Harga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan dalam menjual produk atau jasa. Menurut Malau (2017:126) harga sebuah produk atau jasa yang merupakan faktor utama permintaan pasar. Keberhasilan perusahaan memasarkan barang atau jasa, ditentukan oleh kebijakan harga yang tepat. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Sebagian masyarakat menganggap bahwa sepeda motor matic Honda memiliki harga yang cukup mahal, sehingga terkadang konsumen harus mempertimbangkan ulang dalam melakukan pembelian. Tetapi, Honda menjelaskan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Mutu produk selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi, atau kinerja dari suatu produk. Mutu produk merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi perusahaan, karena dengan meningkatkan mutu atau kualitas produk dalam suatu barang dapat menimbulkan minat beli serta meningkatkan penjualan produk. Menurut Garvin dan Davis dalam Digo Bagus Mantra (2014:11), menjelaskan bahwa mutu atau kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, mansia, prodes dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Beberapa faktor yang mendorong konsumen membeli sepeda motor matic Honda ialah karena kehandalan, irit bahan bakar, tangguh serta memiliki teknologi yang modern. Selain itu, matic Honda mempunyai desain yang estetika juga elegan dan klasik, sehingga menambah rasa kepercayaan diri dan aman saat pemakaiannya.

Perusahaan perlu memaksimalkan keuntungan dengan meminimalkan pengeluaran selama proses penjualan. Menurut Moekijat (2011:488), penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan. Penjualan harus membayar gaji dari karyawan dan sumber dananya ialah dari keuntungan yang di dapat dari penjualan. Sepeda motor Honda memang sudah terkenal dengan citra baiknya, sehingga sudah terpercaya kualitasnya dan hal itu membuat penjualan sepeda motor Honda selalu berada diperingkat teratas. Perusahaan yang cukup ternama dan mereknya yang memiliki reputasi dalam menciptakan produk dengan kualitas yang baik dijadikan acuan konsumen dalam membeli sepeda motor tersebut.

PERUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor matic Honda Studi Kasus pada Karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat.
2. Seberapa besar Mutu berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor matic Honda Studi Kasus pada Karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat.
3. Seberapa besar Harga dan Mutu berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor matic Honda Studi Kasus pada Karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) 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 konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang sebagai alat tukar yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Mutu

Menurut A.A. Gde Muninjaya (2011:19), mutu adalah apa yang diharapkan atau ditentukan oleh konsumen.

Erwin Suryatama (2014:43) mendefinisikan bahwa mutu adalah gambaran karakteristik langsung dari suatu produk. Kualitas bisa diketahui dari segi bentuk, penampilan, performa suatu produk, dan juga bisa dilihat dari segi fungsinya serta segi estesisnya.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa mutu adalah ukuran yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang dilihat dari segala dimensi atau karakteristik untuk memenuhi tuntutan kebutuhan, keamanan, dan kenyamanan konsumen.

Penjualan

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah transaksi pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang merupakan bagian dari promosi bisnis. Penjualan menjadi factor penting karena penjualan merupakan salah satu factor berkembangnya bisnis menjadi lebih besar.

Hubungan Harga terhadap Penjualan

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Demi mewujudkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dimana harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan konsumen, karena harga merupakan indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan harga, salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan ialah harus menutupi semua biaya atau memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Harga yang dapat bersaing dan tidak yerlalu mahal dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin rendah harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka mampu meningkatkan penjualan.

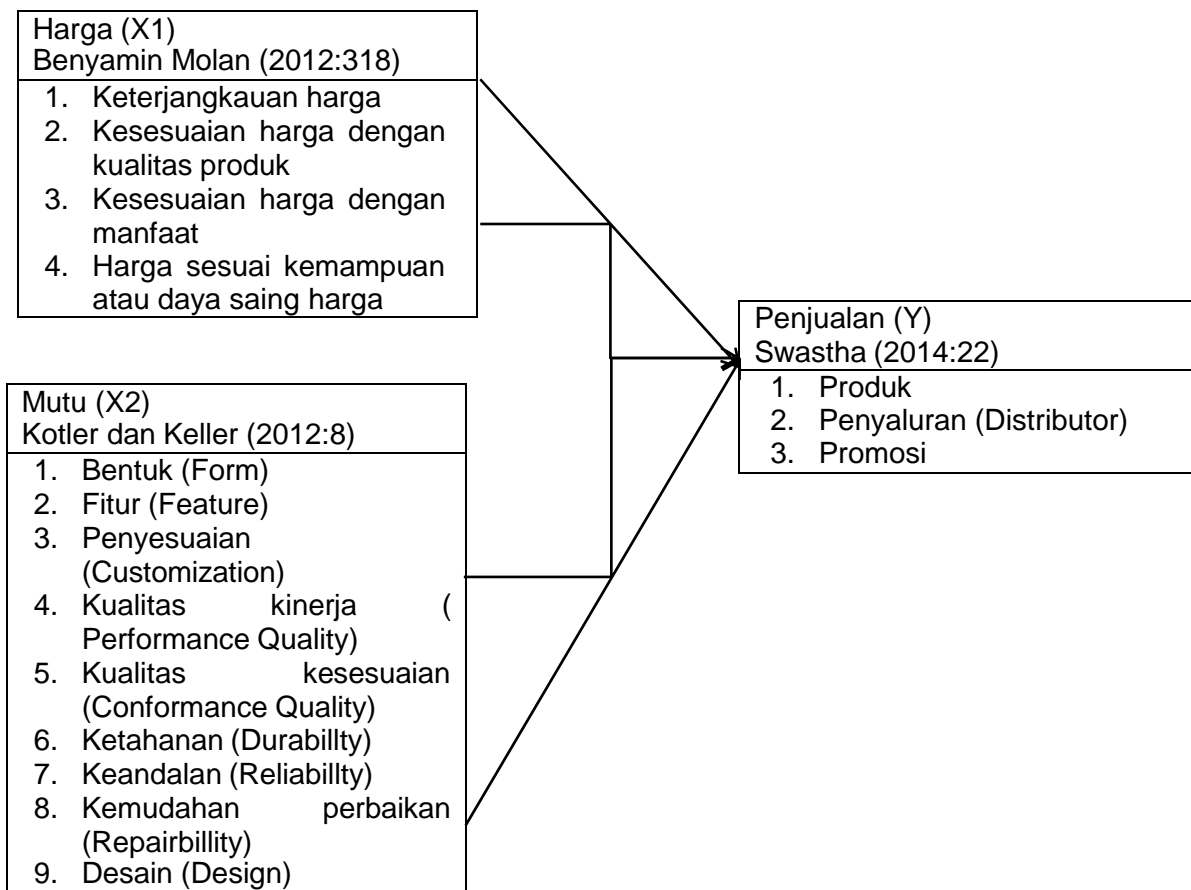
Hubungan Mutu terhadap Penjualan

Mutu merupakan suatu hal yang ada didalam produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Mutu atau kualitas produk yang baik dapat melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kemudahan dalam pengoprasianya, ketepatan dan perbaikan serta atribut lainnya. Mutu produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang dapat membuat konsumen merasa puas karena memenuhi selera, kebutuhan konsumen dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Mutu yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian sungguh-sungguh dari para pelaku usaha jika usahanya ingin memenangkan persaingan. jika perusahaan ingin berkembang serta ingin mencapai penjualan yang diinginkan dan meraih keuntungan yang tinggi maka perusahaan harus menciptakan produk.

Hubungan Harga dan Mutu terhadap Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dicapai oleh para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistemasi, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data serta penampilan hasil analisis data. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

VARIABEL

a. Variabel Bebas

Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X_1) dan Mutu (X_2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y)

POPULASI DAN SAMPEL

POPULASI

Populasi yang ada didalam penelitian ini yaitu semua karyawan sebagai konsumen yang menggunakan sepeda motor matic Honda di PT. Anteraja Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

SAMPEL

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan penelitian yang akan diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik atau tidaknya sampel yang diambil.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et.al (dalam Prawira, 2010:46) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. Teknik penarikan sampel menggunakan cara memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Adapun definisi *simple random sampling* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:126) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

ANALISIS DATA

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* dengan tipe data metric (interval atau rasio).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.581	0.222		2.616	0.010
	HARGA	0.242	0.087	0.263	2.782	0.006
	MUTU	0.610	0.094	0.614	6.505	0.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data Primer (*output* SPSS) yang diolah, 2021.

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,581 + 0,242x_1 + 0,610x_2$$

Pengaruh Harga terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel 3, menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X1) terhadap Penjualan (Y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,782 >$ nilai t tabel $1,983$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Penjualan (Y).

Pengaruh Mutu terhadap Penjualan.

Berdasarkan tabel IV.30 menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh Mutu (X2) terhadap Penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.505 >$ nilai t tabel $1,983$, maka dapat disimpulkan bahwa Mutu (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	0.713	0.708	1.243

a. Predictors: (Constant), MUTU, HARGA

Sumber: output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,708 yang artinya pengaruh variabel Harga (X1) dan Mutu (X2) terhadap Penjualan (Y) sebesar $0,708 \times 100\% = 70,8\%$ sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392.021	2	196.010	126.907	.000 ^b
Residual	157.541	102	1.545		
Total	549.562	104			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), MUTU, HARGA

Sumber: output SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X₁) dan Mutu (X₂) terhadap Penjualan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $126,907 >$ nilai *F tabel*

3,08. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu Harga dan Mutu berpengaruh simultan terhadap Penjualan, dengan kata lain H_3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa Harga (X_1) terhadap Penjualan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2,782 yang berarti lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,983. Maka Harga (X_1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Penjualan (Y) di PT. Anteraja Jakarta Barat.

Hal ini juga didukung dengan harga yang diberikan pada sepeda motor matic Honda tidak terlalu memperlumahkan tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, karena karyawan di PT. Anteraja sendiri lebih mementingkan kualitas atau mutu dibanding harga yang mana hal itu menjadi harga berpengaruh namun tidak signifikan.

2. Pengaruh Mutu (X_2) terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa Mutu (X_2) terhadap Penjualan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 6,505 yang berarti lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,983. Maka Mutu (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y) di PT. Anteraja Jakarta Barat.

Hal ini didukung dengan mutu yang ada pada sepeda motor matic Honda yang selalu diutamakan agar menjadi lebih baik dan nyaman saat digunakan, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan kualitas atau mutu dibanding faktor lainnya walaupun harga yang diberikan relatif mahal.

3. Pengaruh Harga dan Mutu terhadap Penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_1) dan Mutu (X_2) terhadap Penjualan (Y) di PT. Anteraja Jakarta Barat. Hasil statistik nilai F sebesar 126,907 untuk probabilitas 0,05 (5%) diperoleh F tabel sebesar 3,08 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($126,907 > 3,08$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Mutu (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y). Kesimpulan yang dapat diambil adalah Harga (X_1) dan Mutu (X_2) secara simultan berpengaruh positif.

Hal ini didukung dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu *Adjusted R Square* sebesar 0,708 yang artinya variabel Harga (X_1) dan Mutu (X_2) mempengaruhi secara simultan variabel Penjualan (Y) sebesar $0,708 \times 100\% = 70,8\%$. Sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga (X_1) terhadap Penjualan (Y) sepeda motor matic Honda studi kasus pada karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil regresi yaitu sebesar 0,242, artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar satu persen, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 dengan syarat variabel lain bernilai tetap.
2. Mutu (X_2) terhadap Penjualan (Y) sepeda motor matic Honda studi kasus pada karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil regresi yaitu sebesar 0,610, artinya jika mutu mengalami peningkatan sebesar satu persen, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,610 dengan syarat variabel lain bernilai tetap.
3. Harga (X_1) dan Mutu (X_2) terhadap Penjualan (Y) sepeda motor matic Honda studi kasus pada Karyawan di PT. Anteraja Jakarta Barat berpengaruh positif dan

signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui uji statistik F yang memiliki F hitung 126,907 > F tabel 3,08, artinya harga dan mutu berpengaruh simultan terhadap penjualan.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor lainnya seperti persepsi harga terhadap motor matic Honda yang terbilang cukup mahal oleh sebagian konsumen. Hal itu perlu diperbaiki dengan memberikan potongan harga, memperkecil harga atau dengan menjelaskan lagi tentang kualitas yang diberikan untuk meyakinkan konsumen bahwa harga yang ada sudah sesuai dengan kualitas, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Pada Mutu sendiri sepeda motor matic Honda terbilang tidak sesuai dengan yang diiklankan, karena adanya perbedaan yang diiklankan dengan produk aslinya. Beberapa konsumen pun menilai bahwa faktor lain seperti desain yang kurang menarik dan mesin yang tidak tahan lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas atau mutu dari produk sepeda motor matic Honda agar dapat menciptakan penjualan serta rasa puas dan aman dari konsumen saat menggunakan produk.
3. Dan untuk penelitian berikutnya yang tertarik meneliti tentang Harga dan Mutu dapat menambah variabel lain seperti Promosi, sehingga timbul keterikatan jangka panjang permintaan pasar yang terjadi sehingga meningkatnya penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu, Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung: Alfabeta
- Moekijat, 2011, *Sistem Informasi Manajemen & Definisi*. Data, Bandung : Remaja Roskadarya
- Muninjaya, Gde AA, 2011. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta : EGC
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisi SWOT*. Bandung : Kata Pena.