

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – AUTO 2000
GATOT SUBROTO
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :
SURYANTO
NPM : 06 832 0086**



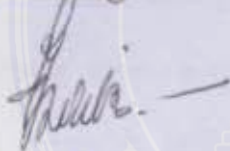
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010**

**JUDUL : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk – AUTO 2000 GATOT
SUBROTO MEDAN.**

**NAMA : SURYANTO
N.P.M : 06 832 0086
JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan,, MM)

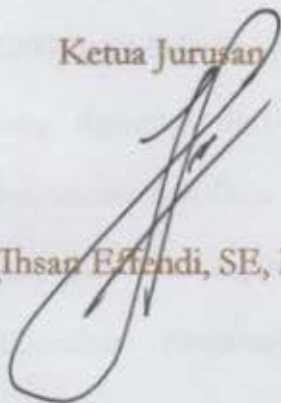
Pembimbing II



(Dra. Isnainiah, LKS, MMA.)

Mengetahui :

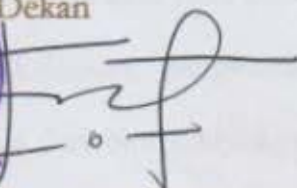
Ketua Jurusan



(Ihsan Effendi, SE, MSi.)



Dekan



(Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus :

2010

RINGKASAN

SURYANTO, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Astra International, Tbk - Auto 2000 Gatot Subroto Medan (di bawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan sebagai Pembimbing I dan Ibu Dra. Isnainiah, LKS, MMA sebagai Pembimbing II).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dapat di tinjau dari penerapan strategi dan taktik pemasaran produknya. Demikian pula halnya dengan PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil yang tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat. guna meningkatkan penjualan produknya, yaitu dengan mengetahui pengaruh atribut produk terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya untuk produk Kijang Innova..

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dan sampel penelitian adalah karyawan marketing pada PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan yang berjumlah 75 orang. Sumber data yaitu Data Primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuisioner, pengamatan serta wawancara dan Data Sekunder yaitu data yang berasal dari biro statistik, majalah, karangan – karangan atau publikasi lainnya. Dalam teknik pengumpulan data, digunakan pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), dan angket (*questionnaire*), sedangkan analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, yaitu : $Y = a + bx$.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan atas pengaruh atribut produk terhadap volume penjualan kijang Innova di PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan, yaitu :

1. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi product moment, besarnya r setelah dihitung bernilai sebesar 0,56, yang berarti bahwa atribut produk Innova memiliki hubungan yang cukup kuat dengan volume penjualan di PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan.
2. Dari hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,58 yang berarti H_0 ditolak, jadi sebenarnya ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk Innova terhadap peningkatan / penurunan volume penjualan Innova pada PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara atribut produk Innova terhadap peningkatan / penurunan volume penjualan Innova.. Besar persentase pengaruh atribut produk Innova terhadap peningkatan / penurunan volume penjualan Innova di PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan berdasarkan Uji Determinan adalah sebesar 31,36 %.

Kata Kunci : Atribut Kijang Innova, Strategi Pemasaran, dan AUTO 2000

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT untuk segala berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Astra International, Tbk - Auto 2000 Gatot Subroto Medan"** dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, terkait dengan adanya keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan peneliti baik mengenai materi, teknik penyusunan, maupun analisisnya. Oleh karena itu, dengan hati terbuka peneliti menerima setiap saran dan kritik dari pembaca sebagai saran yang berharga untuk penyempurnaan pada masa yang akan datang.

Peneliti telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, berkat bantuan dan dorongan terhadap peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mengasihi, mendidik, membimbing serta dengan doa dan restunya peneliti berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi serta adik-adikku yang tersayang yang selalu memberi motivasi kepada peneliti.

2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM, selaku dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan moril kepada peneliti.
5. Ibu Dra. Isnainiah, LKS, MMA, selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberi bimbingan, petunjuk dan dukungan moril kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf dan pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Bapak Pimpinan beserta segenap karyawan PT. Astra International, Tbk - Auto 2000 Gatot Subroto Medan yang banyak membantu dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh teman-teman keluarga malam dan pagi khususnya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UMA.

Semoga Allah SWT meridhoi dan membalaskan jasa-jasa baik yang telah mereka berikan kepada peneliti. Akhimya peneliti berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Medan, 2010
Peneliti,

SURYANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II : LANDASAN TEORI	4
A. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran	4
B. Faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar	8
C. Bauran Pemasaran	9
D. Kebijakan Produk	13
E. Kerangka Konseptual	18
B. Hipotesis	18
BAB III : METODE PENELITIAN	20
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	20

B. Populasi dan Sampel	21
C. Defenisi Operasional	21
D. Jenis dan Sumber Data	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis Data	23
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil	25
1. Gambaran Umum PT. Astra International, Tbk	25
2. Struktur Organisasi Perusahaan	28
3. Bidang Usaha / Kegiatan Perusahaan	33
4. Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan .	37
5. Kebijaksanaan Produk PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 gatot Subroto Medan	37
B. Pembahasan	42
1. Profil Responden	43
2. Penyajian Data Identitas Responden	43
3. Penyajian Data Variabel Bebas X (Atribut Produk)	44
4. Penyajian Data Variabel Terikat Y (Volume Penjualan) .	47

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran '	58
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xi



DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Konseptual	18
2.	Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Medan	32



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Waktu Penelitian	20
2.	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r	24
3.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
5.	Penjualan Toyota Kijang Innova	37
6.	Harga Kendaraan Toyota Kijang Innova Per 1 Januari 2010	39
7.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
8.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
9.	Lampiran Tabel Skor Untuk Atribut Produk (x)	44
10.	Tanggapan responden mengenai pilihan warna Mobil Kijang Innova	45
11.	Tanggapan responden mengenai warna yang menarik dari Kijang Innova	45
12.	Tanggapan responden mengenai bentuk mobil Kijang Innova	45
13.	Tanggapan responden kapasitas penumpang mobil Kijang Innova	45
14.	Tanggapan responden mengenai kebanggaan memiliki Kijang Innova	46
15.	Tanggapan responden mengenai jaminan terhadap Kijang Innova	46
16.	Tanggapan responden mengenai pandangan merk Kijang Innova	46
17.	Tanggapan responden layanan purna jual mobil Kijang Innova	46
18.	Tanggapan responden mengenai features mobil Kijang Innova	47
19.	Tanggapan responden mengenai kenyamanan mobil Kijang Innova	47

20. Lampiran Tabel Skor Untuk Volume Penjualan (y)	48
21. Tanggapan responden mengenai pemesanan warna mobil Kijang Innova	49
22. Tanggapan responden mengenai pemesanan feature Kijang Innova	49
23. Tanggapan responden mengenai harga mobil Toyota Kijang Innova	49
24. Tanggapan responden mengenai volume penjualan mobil Kijang Innova	49
25. Tanggapan responden mengenai keluhan utama jual mobil Kijang Innova	50
26. Tanggapan responden mengenai pencapaian target penjualan Kijang Innova	50
27. Tanggapan responden mengenai target penjualan mobil Kijang Innova	50
28. Tanggapan responden mengenai jumlah penjualan/bulan Kijang Innova	50
29. Tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan Kijang Innova	51
30. Tanggapan responden mengenai penjualan korporat mobil Kijang Innova	51
31. Tabel Bantu Untuk Perhitungan Regresi Linear Sederhana	51
32. Tabel Bantu Untuk Perhitungan Korelasi Product Moment	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era perdagangan bebas kini setiap perusahaan mengubah format strategi dan taktik pemasaran salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar. Satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi dan taktik pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi dan taktik. Strategi dan taktik ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah policy pemasaran untuk menggunakan produk, promosi, harga, saluran distribusi, dan unsur-unsur lain dari bauran pemasaran pada dasarnya sama yang ada pada setiap perusahaan. Bauran pemasaran adalah suatu taktik pemasaran untuk setiap perusahaan dapat

mencapai pangsa pasar yang diinginkan, dengan biaya lebih tinggi tetapi berharap memperoleh pangsa pasar dan penghasilan lebih besar.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dapat di tinjau dari penerapan strategi dan taktik pemasaran produknya. Demikian pula halnya dengan PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil yang tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan penjualan produknya, yaitu dengan memperhatikan aspek atribut produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi ini yaitu : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA DI AUTO 2000 GATOT SUBROTO - MEDAN”** pada perusahaan PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu : “Apakah atribut produk dapat mempengaruhi volume penjualan mobil toyota kijang Innova pada perusahaan PT. Astra International Tbk – AUTO 2000 Gatot Subroto Medan?.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 2000, **Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE – UGM, Yogyakarta
- Buehari Alma, 2007, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fakultas Ekonomi, 2008, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Medan.
- Gunawan Santosa, 2004, **Statistik**. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- M. Nazir, 2003, **Metode Penelitian**, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran Jilid 1**, Prenhallindo, Jakarta.
- _____ dan Armstrong, 2006, **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Education Inc, New Jersey.
- _____ dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Alib Bahasa oleh Benyamin Molan, Edisi 12 Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Pendidikan**, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2007, **Manajemen Penelitian**, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga Jakarta.

DAFTAR KUISIONER
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DALAM VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk AUTO 2000
GATOT SUBROTO MEDAN

Petunjuk Pengisian

- Berilah respon atas setiap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara dengan sejujur-jujurnya.
- Pilih jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria jawaban adalah sebagai berikut :

TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 RR = Ragu – Ragu
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Umur : tahun
- Pendidikan : ☐ SLTA ☐ Sarjana/S1
 Diploma/DIII
- Jabatan/Masa Kerja : / tahun

Pertanyaan: Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara

A. Atribut Produk(X)

X	PERNYATAAN	SS	S	RR	KS	TS
X₁	Warna					
1	Pilihan warna kijang Innova sangat bervariasi					
2	Warna yang dipakai oleh Innova sangat menarik..					
X₂	Bentuk dan Ukuran					
3	Bentuk dari mobil Kijang Innova sangat menarik.					
4	Kapasitas penumpang dalam Innova cukup memadai					
X₃	Merk					
5	Pelanggan sangat bangga memiliki Kijang Innova					
6	Merk kijang Innova sangat populer di kelasnya.					

X₄	Garansi					
7	Pelanggan sangat mempercayai program asuransi dan garansi mobil Toyota Kijang Innova					
8	Pelanggan sangat terbantu dengan layanan purna jual Kijang Innova					
X₅	Kenyamanan					
9	Pelanggan selalu puas terhadap feature yang ada pada Kijang Innova.					
10	Pelanggan merasakan kenyamanan dalam mengendarai Kijang Innova					

B. Volume Penjualan (X₂)

Y	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelanggan selalu menanyakan stock warna tertentu					
2	Pelanggan selalu bertanya tentang feature Innova.					
3	Pelanggan sudah mengetahui harga Kijang Innova.					
4	Volume penjualan Kijang Innova selalu meningkat					
5	Pelanggan sering mengeluh tentang layanan servis					
6	Saya selalu dapat mencapai target penjualan Innova					
7	Target penjualan Kijang Innova yang ditetapkan masih dapat diatasi.					
8	Jumlah penjualan Kijang Innova sangat variatif perbulannya..					
9	Penjualan personal Kijang Innova meningkat dari tahun sebelumnya					
10	Penjualan korporat Kijang Inn va meningkat dari tahun sebelumnyaSaya ingin terus mengembangkan perusahaan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya					
