Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 587 - 595
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Lokasi Penjualan dan Motivasi Konsumen terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad

Kevin Marcelino Yauandi✉, Thomas Sumarsan Goh[2] Errie Margery[3], Syawaluddin [4]
[1,2,3,4]*STIE Profesional Manajemen College Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang bekerja di PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi penjualan dan motivasi konsumen terhadap target penjualan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah jenuh. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian bahwa secara simultan lokasi penjualan dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. Secara parsial lokasi penjualan mempengaruhi target penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. Secara parsial motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan PT. Ringroad Arista Jaya Lestari Medan. Besarnya koefisien determinasi terlihat dari nilai Adjusted RSquare sebesar 0,427 yang berarti lokasi penjualan dan motivasi konsumen mampu menjelaskan target penjualan sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti: pasar segmentasi, promosi, saluran distribusi, dan lain-lain. **Kata Kunci:** Lokasi Penjualan, Motivasi Konsumen, Target Penjualan

Abstract

This research was conducted on consumers who work at PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of sales location and consumer motivation on sales targets. The population and sample in this study amounted to 52 people. The sampling technique used is saturated. Data collection techniques are by distributing questionnaires and interviews. Data analysis used multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that simultaneously the location of sales and consumer motivation have a positive and significant effect on the sales target of PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. Partially, the sales location affects the sales target of PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. Partially, consumer motivation has a positive and significant effect on the sales target of PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the Adjusted RSquare value of 0.427 which means that sales location and consumer motivation are able to explain the sales target of 42.7% while the remaining 57.3% is influenced by variables not examined such as: market segmentation, promotions, distribution channels, and etc.
Keywords: *Sales Location, Consumer Motivation, Sales Targets*

Copyright (c) 2023 Cipta Lestari sinaga

✉ Corresponding author :
Email Address : kvnmarcelinoo@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad merupakan perusahaan nasional yang mengawali bisnis dalam industri otomotif pada tahun 2003 sebagai dealer resmi kendaraan dengan memberikan layanan lengkap mulai penjualan hingga purna jual kendaraan. Dengan perkembangan usahanya, Arista telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan otomotif utama di Indonesia yang menyediakan solusi transportasi darat dari berbagai merek kendaraan. Salah satunya adalah : mobil bermerek Wuling yang akan menjadi bahan penelitian kali ini. Menurut Sibarani, dkk (2019:41), "Lokasi penjualan adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter* baik di dalam maupun di luar gedung."

Fenomena masalah yang terjadi di PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad adalah konsumen mengeluhkan lokasi penjualan yang membuat konsumen merasa kurang nyaman karena lokasi yang menjual mobil wuling adalah bangunan dua ruko yang hanya bisa menampung 2 mobil di dalamnya sebagai contoh barang. Selain daripada itu, di jalan yang sama juga terdapat 2 kompetitor yang memiliki lokasi yang lebih strategis dan lebih luas karena bisa menampung contoh barang yang lebih banyak. Hal ini membuat konsumen yang melintasi daerah tersebut akan terlebih dahulu sampai di lokasi penjualan kompetitor.

Menurut Setiadi (2019:25), Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Fenomena masalah yang terjadi di PT Arista Jaya Lestari adalah ditemukan bahwasanya motivasi konsumen untuk membeli mobil dengan merek wuling sangat rendah. Hal ini dikarenakan mobil dengan merek wuling baru beredar di pasaran sekitar 5 tahuan. Selain daripada itu, motivasi konsumen harus dipengaruhi dari luar seperti adanya informasi yang dapat menyakinkan calon konsumen mengenai kelebihan produk dengan kompetitor.

Menurut Manap (2016:85) "Target penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek." Fenomena yang terjadi di perusahaan adalah dimana target penjualan tidak tercapai dalam beberapa periode dikarena lokasi penjualan yang kurang strategis sehingga konsumen kesulitan untuk membeli produk. Selain itu, sales person yang berjumlah 12 orang dengan counter sales juga jarang melakukan *follow-up* kepada konsumen yang belum membeli produk maupun yang sudah membeli produk sehingga konsumen banyak yang membeli produk ke perusahaan lain. Hasil penelitian terdahulu oleh Suryana (2018) bahwasanya Lokasi dan Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan.

KAJIAN TEORI

1. Lokasi Penjualan

Menurut Sibarani, dkk (2019:41), Lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau *stand* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasi yang strategis. Menurut Sibarani, dkk (2019:42), "Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha."

2. Motivasi Konsumen

Menurut Rossanty, dkk (2018:97), "Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya

penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan." Menurut Rossanty, dkk (2018:100), "Proses motivasi perlu menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepetningan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar. "

3. Lokasi Penjualan

Menurut Octavianita dan Darmawan (2021:219), "Target penjualan merupakan suatu tujuan penting dalam pemasaran yang harus dicapai untuk mencerminkan nilai keberhasilan dari suatu pemasaran." Menurut Wijayanti (2019:181), Tercapainya target penjualan perusahaan menjadi inti pelayanan suatu mutu produk, jasa, ataupun lokasi penjualan, sehingga seluruh program marketing dan pemilihan motivasi konsumen yang tepat dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk tercapainya target penjualan.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Lokasi Penjualan dan Motivasi Konsumen terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad dengan teori yang ada.

2. Informan penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Arista Lestari Medan Ringroad yang berjumlah 52 orang.

3. Tehnik Pengumpulan data

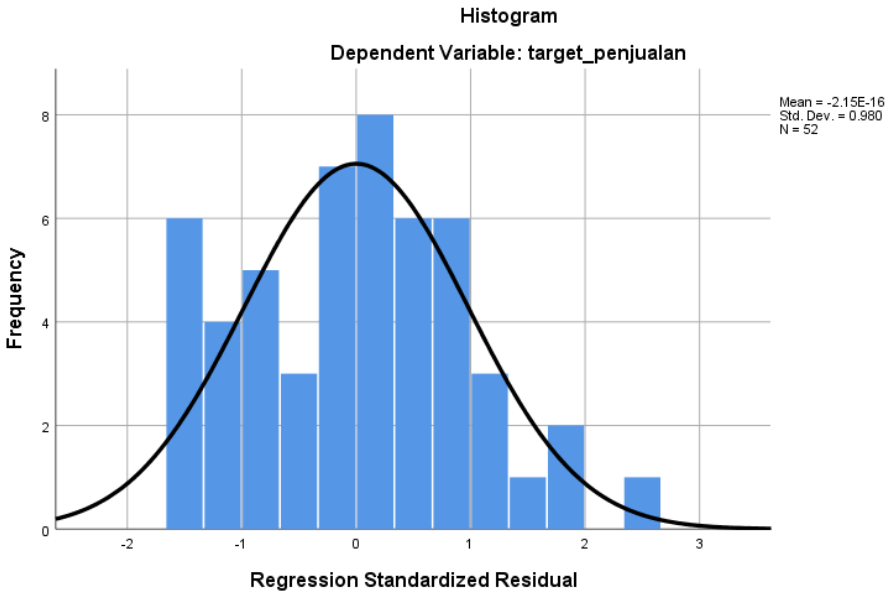
Tehnik pengumpulan data dalam peelitian ini melalui sumber data primer yaitu dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden dan juga dari sumber sekunder yaitu lewat data yang didapat dari lembaga pengumpul data yaitu data-data yang diperoleh dari dokumen, buku-buku, referensi jurnal dan situs internet yang resmi dan dianggap berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik karena berbentuk angka yaitu lewat data yang diteliti dan dikumpulkan sebagaimana adanya. Adapun beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Kemudian ada uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

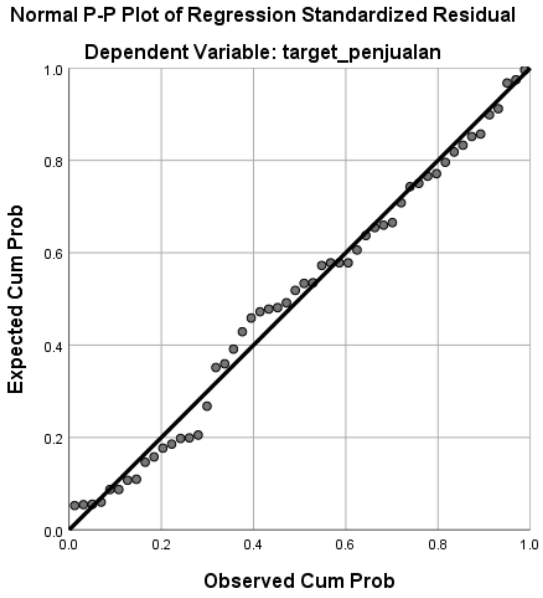
1. Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Gambar 1. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 2. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63047271
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.073
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Tabel 1. terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

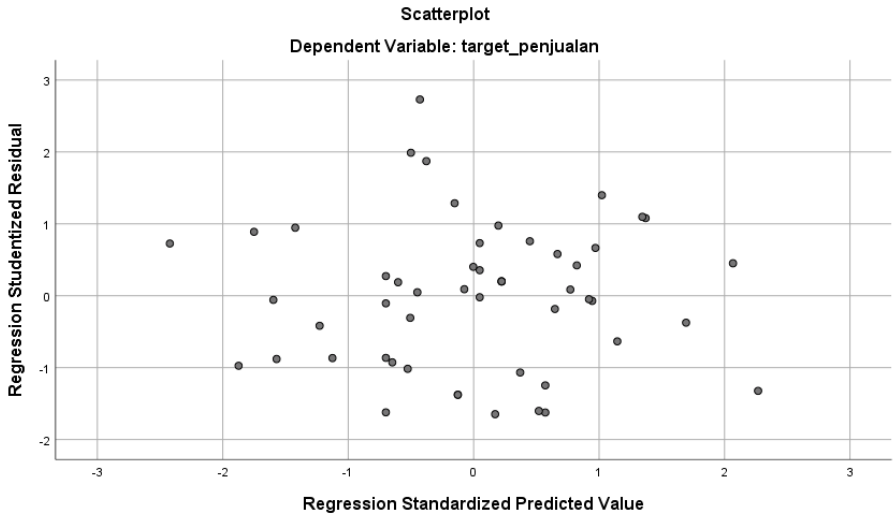
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.035	3.062		.012	.991		
	lokasi_penjualan	.414	.114	.397	3.621	.001	.934	1.070
	motivasi_konsumen	.475	.116	.448	4.085	.000	.934	1.070

a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2. diatas bahwa masing-masing variabel lokasi penjualan (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,934 > 0,1 sedangkan nilai *VIF* masing-masing variabel lokasi penjualan (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) yakni 1,070 lebih kecil dari 10, dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel lokasi penjualan dan motivasi konsumen.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian 2022 (Data Diolah)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar 3. grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.035	3.062		.012	.991
	lokasi_penjualan	.414	.114	.397	3.621	.001
	motivasi_konsumen	.475	.116	.448	4.085	.000

a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Y = 0,035 + 0,604 Lokasi Penjualan + 0,458 Motivasi Konsumen

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 0,035 menyatakan bahwa jika lokasi penjualan dan motivasi konsumen bernilai 0 maka target penjualan tetap sebesar 0,035.
2. Koefisien regresi lokasi penjualan sebesar 0,414 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan lokasi penjualan 1 satuan akan meningkatkan lokasi penjualan sebesar 0,414 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi motivasi konsumen sebesar 0,475 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap motivasi konsumen 1 satuan akan meningkatkan motivasi konsumen sebesar 0,475 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. **Uji Determinasi (R^2)**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15. di bawah ini :

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.670[a]	.449	.427	2.684

a. Predictors: (Constant), motivasi_konsumen, lokasi_penjualan

b. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R_{Square} adalah sebesar 0,427 berarti lokasi penjualan dan motivasi konsumen mampu menjelaskan target penjualan sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti : segmentasi pasar, promosi, saluran distribusi, dan sebagainya.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.938	2	143.969	19.991	.000[b]
	Residual	352.889	49	7.202		
	Total	640.827	51			

a. Dependent Variable: target_penjualan

b. Predictors: (Constant), motivasi_konsumen, lokasi_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19,991> 3,19) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap target penjualan pada PT. Arista Jaya Lestari Cabang Medan Ringroad dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,000<sig 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

6. Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 6. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	3.062		.012	.991
	lokasi_penjualan	.414	.114	.397	3.621	.001
	motivasi_konsumen	.475	.116	.448	4.085	.000

a. Dependent Variable: target_penjualan

Sumber : Hasil penelitian,2022 (data diolah)

Tabel 6. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas df=n-k = 52-3=49 adalah sebesar 2.009. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel lokasi penjualan diperoleh nilai t_{hitung} (3,621) lebih besar dari t_{tabel} (2,009) dengan nilai signifikan sebesar 0,001, maka lokasi penjualan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap target penjualan PT. Arista Jaya Lestari Cabang Medan Ringroad.
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel motivasi konsumen diperoleh nilai t_{hitung} (4,085) lebih besar dari t_{tabel} (2,009) dengan nilai signifikan sebesar 0,009, maka motivasi konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap target penjualan PT. Arista Jaya Lestari

Cabang Medan Ringroad.

SIMPULAN

1. Lokasi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad
2. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad
3. Lokasi Penjualan dan Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad.

Referensi :

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Jakarta : Erlangga.

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.

Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublisher.

Dimyati. 2018. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Bandung : Media Sains Indonesia.

Ferinia, Rolyana, Rahman Tanjung, Bonaraja Purba, Nia Lestari. 2021. *Perilaku Konsumen Pariwisata*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.

Fitrah, dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus.* Jawa Barat: Jejak.

Indahingwati. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya : CV Jakad Publishing.

Indra, Made. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian.* Yogyakarta : Deepublish.

Jurdi, Fatahullah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Pengelolaan SDM Berkualitas dan Berdaya Saing*. Malang : Intrans Publishing.

Kalimah, Siti dan Nur Fadillah.2017. *Marketing Syariah*. Bayuwangi : LPPM.

Kurniawan, dan Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cetakan kesatu. Jakarta : Kencana.

Marwanto. 2017. *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kubis.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Mulia. 2017. *Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah.* Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.

Nurhayati, Soetriono, Shanti Akhiriani. 2021. *Teknologi Pengolahan Limbah Kulit Pisang*. Jember : UNEJ PRESS.

Rangkuti. 2019. Strategi *Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicaton*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : DEEPUBLISH.

Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Firman Ario. 2018. *Consumer Behavior*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komptindo.

Setiadi, Nurgroho J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Prenadamedia Group.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.

Suryadi, Edi. Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Indonesia.

Yusuf, A. Muri. 2019. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama.

Cetakan Kedua.. Jakarta : Kencana