

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN YAMAHA NMAX 155 DI DEALER YAMAHA METRO PERKASA MOTOR

Sigit Santosa¹ – Wendy Rachman²

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : sigitsantosa@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : wendyrachman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penjualan Yamaha Nmax 155 di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor. Yamaha Nmax 155 merupakan salah satu produk unggulan dari Yamaha Corporation, yang telah dikenal sebagai produsen terkemuka dalam industri kendaraan bermotor. Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor berlokasi di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, dan memiliki visi untuk menjadi dealer terbesar di Jawa Barat dan menjadi pilihan utama konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar ke 72 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang meliputi uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel kualitas pelayanan di dealer tersebut. Data penjualan Yamaha Nmax 155 dikumpulkan dan dianalisis untuk menilai tingkat kevalidan dan kehandalan alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kevalidan dan reliabilitas yang baik. Selain itu, penjualan Yamaha Nmax 155 di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor juga menunjukkan hasil yang baik berdasarkan penilaian penjualan secara kumulatif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi penjualan Yamaha Nmax 155. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan Yamaha Corporation dalam mengembangkan produk- produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di pasar Indonesia.

Kata Kunci: Yamaha Nmax 155, dealer, penjualan, Strategi, Yamaha Metro Perkasa Motor

Abstract

This study aims to analyze the sales of Yamaha Nmax 155 at the Yamaha Metro Perkasa Motor Dealer. Yamaha Nmax 155 is one of the superior products from Yamaha Corporation, which is known as a leading manufacturer in the motor vehicle industry. Yamaha Metro Perkasa Motor dealership is located in Bandung, West Java, Indonesia, and has a vision to become the largest dealer in West Java and the first choice of consumers. The data collection technique used was a questionnaire distributed to 72 respondents.

This study uses an analytical method that includes validity and reliability tests on service quality variables at the dealership. Yamaha Nmax 155 sales data was collected and analyzed to assess the level of validity and reliability of the measuring devices used in this study.

The results of the analysis show that the measuring devices used in this study have a good level of validity and reliability. In

addition, sales of the Yamaha Nmax 155 at the Yamaha Metro Perkasa Motor Dealer also showed good results based on cumulative sales assessments.

The results of this study are expected to provide useful information for Yamaha Metro Perkasa Motor Dealers to improve service quality and sales strategies for Yamaha Nmax 155. In addition, this research can also be a reference for Yamaha Corporation in developing products that are more innovative and in accordance with customer needs in the Indonesian market.

Keywords: Yamaha Nmax 155, dealer, sales, strategy, Yamaha Metro Perkasa Motor

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan upaya pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Kreativitas dalam menjalankan kegiatan usaha menjadi hal yang diperlukan dalam menghadapi era yang ditandai dengan berkembangnya produk dan jasa beserta inovasi baru. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, mencapai pertumbuhan dan keuntungan, serta memperkuat posisi di tengah persaingan dengan perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat sangat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan dalam mencapai target kinerja yang ditetapkan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah proses pembelian oleh konsumen, yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya dan perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Setiap individu memiliki perilaku pembelian yang unik karena preferensi dan sikap terhadap produk bervariasi. Konsumen berasal dari berbagai segmen dengan kebutuhan yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena perkembangan arus informasi yang memungkinkan mereka mendapatkan pengetahuan tentang produk dengan cepat.

Dalam era industri yang berkembang, berbagai produk dihasilkan dengan dukungan teknologi yang semakin maju. Salah satu produk yang populer adalah transportasi, khususnya transportasi darat seperti sepeda motor. Di Indonesia, permintaan terhadap sepeda motor terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi tersebut. Karakteristik pengguna sepeda motor di Indonesia sangat beragam, sehingga produsen sepeda motor berusaha memperkenalkan berbagai tipe motor untuk

meningkatkan nilai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Yamaha, sebagai salah satu produsen sepeda motor, beroperasi di Indonesia sejak tanggal 6 Juli 1974 dengan tujuan untuk mendominasi pasar yang merupakan pasar terbesar ketiga di dunia setelah China dan India dalam penjualan sepeda motor. Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi yang berkelanjutan, serta pelayanan terhadap konsumen.



Gambar 1 Asosiasi Industri

Jadi Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Yamaha telah berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada dealer dan konsumen, pada bulan Juni 2020, penjualan sepeda motor di Indonesia didominasi oleh Yamaha menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Honda berhasil menjual 433.080 unit (39,6%) di bulan tersebut, disusul oleh Yamaha di posisi Pertama dengan jumlah penjualan (55,7%) Di bawah ini adalah data penjualan sepeda motor di seluruh Indonesia sampai bulan September 2021.

B. Landasan Teori

1. Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Abdullah (2017:23) "Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan

penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi". Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

2. Jenis Penjualan

Menurut Widyanti dalam (Juliwaty et al,2020) Jenis penjualan diantaranya:

- a. *Trade Selling* Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary Selling* Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Tehcnical Selling* Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
- e. *Responsive Selling* Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang

menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

3. Tahap – Tahap Penjualan

Salah satu elemen yang terlibat dalam penjualan adalah interaksi tatap muka dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuannya dalam mencapai laba. Dengan keuntungan yang dihasilkan, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aset dan modal, serta memperluas cakupan bisnis. Dalam konteks ini, pihak penjual harus melewati beberapa tahapan, antara lain:

- a. *Persiapan Sebelum Penjualan Kegiatan* yang melibatkan upaya untuk menyiapkan tim penjualan dengan menyampaikan pemahaman mengenai produk yang dijual, target pasar yang akan dituju, dan teknik-teknik penjualan yang wajib diterapkan. Disamping itu, penting untuk memahami potensi motivasi dan sikap konsumen dalam bagian pasar yang dituju.
- b. *Penentuan Lokasi Pembeli Potensial* dengan memakai data pembeli masa lalu dan saat ini, penjual bisa mengidentifikasi calon pembeli atau pembeli potensial dan memahami karakteristik mereka. Identifikasi calon pembeli dengan karakteristik tertentu dapat dilakukan melalui segmentasi pasar. Salah satu faktor penting yang termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah lokasi, yang menjadi target kunjungan bagi para penjual.
- c. *Pendekatan Pengantar Sebelum terlibat* dalam proses penjualan, seorang penjual harus melakukan analisis menyeluruh terhadap calon pembeli, baik individu maupun perusahaan, serta memiliki pemahaman yang baik tentang produk atau merek yang mereka tawarkan beserta tanggapan yang mungkin timbul. Diperlukan penggabungan berbagai informasi untuk mendukung penawaran produk.

Pada fase terakhir, penjual perlu berusaha mengatasi segala keluhan atau masukan yang kurang positif dari pembeli. Setelah penjualan, upaya tambahan dalam pelayanan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa produk yang mereka

peroleh akan memberikan manfaat konkret dan hasil yang memuaskan, sesuai dengan pandangan Dimiyati seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Juliwaty dan koleganya pada tahun 2020.

4. Macam – Macam Penjualan

Menurut Dimiyati (Juliwaty et all,2020) penjualan dikategorikan sebagai berikut.

- a. Penjualan secara tunai
Penjualan dilaksanakan melalui persyaratan pembayaran dimana pembeli harus lebih dahulu membayar barang sebelum perusahaan menyerahkan barang yang dipesan ke konsumen.
- b. Penjualan secara kredit
Penjualan dilaksanakan dengan cara menyerahkan barang yang dipesan, di mana perusahaan menerima pembayaran setengahnya sebagai uang muka, dan setengahnya lagi dicicil sesuai dengan ketentuan yang ada.

5. Ciri – Ciri Proses Penjualan

Menurut Dimiyati (Juliwaty et all,2020) proses penjualan memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Push atau mendorong atau penyebaran
- b. Ditujukan untuk pedagang atau salesman
- c. Mengandalkan harga dan distribusi
- d. Berdampak pada jangka pendek dan menengah
- e. Bertujuan untuk menambah jumlah pelanggan terdaftar
- f. Rasio pelanggan aktif atau inti meningkat
- f. Meningkatkan frekuensi transaksi atau pemesanan ulang

6. Indikator Penjualan

Menurut Aleksey Savkin (Juliwaty et all,2020) Pada tingkat operasional, dapat menunjukkan proses penjualan dengan cara merinci strategi pemasaran dan mengembangkan saluran penjualan sehingga bisa dipantau bagaimana status konsumen berubah dari tahap permintaan awal menjadi calon pelanggan yang memenuhi syarat, dan akhirnya menjadi penjualan yang berhasil.

7. Dimensi Penjualan

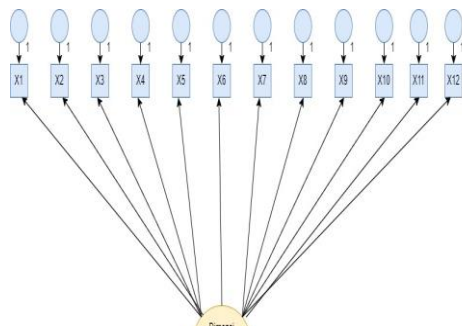
Dimensi dari penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:520) diantaranya adalah sampel, kupon, rabat,

paket harga, premium, advertising specialities, titik pembelian display, kontes, event sponsorship dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016:520):

- a. Kupon
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.
- b. Paket harga
Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan semacamnya) sangat efektif untuk meningkatkan short-term penjualan.
- c. Potongan harga langsung
Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

8. Kerangka pemikiran

Berikut dibawah ini merupakan kerangka pemikiran untuk penelitian dibawah ini



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

C. METODOLOGI PENELITIAN

I. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Pentingnya menggunakan metode penelitian yang sesuai tidak dapat diabaikan karena dapat berdampak pada kualitas keseluruhan dari penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan memberikan data statistik yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor penjualan Yamaha NMAX 155 di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor.

II. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian "Analisis Penjualan Yamaha NMAX 155 di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor" mencakup beberapa aspek yang akan diteliti dan dibatasi dalam penelitian ini.

III. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat pada Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor. Yang beralamat di Jl. Jakarta No 36B, Kaca Piring, Kecamatan Batu Nunggal, Kota Bandung Jawa barat (40272).

IV. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh kelompok individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik yang ditetapkan dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi ini menggunakan metode sampling

probability dengan tehnik simple random sampling. Misalnya, jika penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di suatu perusahaan, maka populasi penjualan sepeda motor All New Nmax 155 adalah 247 unit sepeda motor dalam waktu penjualan selama 3 bulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang diambil untuk dijadikan representasi dari populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara yang lebih efisien dan ekonomis daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dalam pemilihan sampel, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah representatif dari populasi dan mampu memberikan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Heir dalam Mumtaz Ali memon (2020) adalah membutuhkan 50 sampel dan umumnya 100 sampel sebagian dari penelitian. Penelitian ini memakai sampel pendapat menurut Hair sehingga Menggunakan 100 Sampel

V. Jenis data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut sugiyono (2018) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen

VI. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang di perlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan oleh penulis ialah sebagaiberikut :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018)[26]. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung pada instansi terkait untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Kuesioner

Menurut Suharsimi Arikunto, Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner ini dibikin untuk mengetahui jumlah penjualan sepeda motor Yamaha motor ALL New Nmax Connected Abs di dealer tersebut.

VII. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur. Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,163$. Jika item mempunyai r hitung $< 0,163$ maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,163$ maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama, akan. Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach. Nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai $\alpha < 0,6$ maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria reliabilitas,

3. Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017:35) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa Bauran Pemasaran. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Sugiyono, 2017:147).

D. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana keakuratan suatu alat pengukur dan mengukur apa yang diukur. Hasil uji validitas yaitu:

Tabel 1 uji validitas

Kupon					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1	9	8,3	9,0	9,0
	2	10	9,2	10,0	19,0
	3	11	10,1	11,0	30,0
	4	25	22,9	25,0	55,0
	5	45	41,3	45,0	100,0
	Total	100	91,7	100,0	
Missi ng	Syste m	9	8,3		
Total		109	100,0		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Correcte d Item- Total Correlati on	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	87,05	502,169	,580	,750
X2	87,26	496,942	,724	,755
X3	87,13	498,054	,708	,756
X4	87,52	495,909	,692	,755
X5	87,37	494,316	,681	,754
X6	87,19	493,529	,726	,753
X7	87,25	496,472	,714	,755
X8	87,11	491,594	,795	,752
X9	87,05	490,997	,834	,751
X10	87,13	487,104	,758	,750
X11	86,82	496,876	,793	,754
X12	86,70	499,889	,731	,756
TO TA L	45,46	134,635	1,000	,929

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, bahwa F hitung > 0,163 yang dilihat dari r tabel 100 responden. Selain itu, uji validitas ini terdapat pada SPSS yaitu di corrected-item. Sehingga dari uji validitas tersebut, instrument penelitian ini dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari beberapa pernyataan yang dinyatakan valid, kemudian dihitung koefisien reliabilitas instrumen penelitian

dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan computer program SPSS.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	13

Berdasarkan tabel reliability statistics pada variabel kualitas pelayanan terdapat Cronbach Alpha nya 0,772 yang menunjukkan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60, maka variabel Strategi Penjualan dapat dinyatakan reliabel yang berarti kuesioner dalam penelitian ini

merupakan kuesioner yang handal

Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa penilaian responden cenderung mengarah ke arah (Sangat baik) yaitu pelanggan memberikan skor rata-rata penilaian yaitu terdiri dari penilaian. Sangat tidak baik 9 responden , tidak baik 10 responden, cukup baik 11 responden , baik 25 responden , sangat baik 45 responden. Untuk mengetahui penilaian responden mengenai dimensi kupon secara keseluruhan dengan melalui pengkatagorikan nilai rentang skor. Pengkatagorikan nilai skor dilakukan dengan dua cara antara lain:

- Nilai skor tertinggi dikalikan item pertanyaan per dimensi di kalikan dengan hasil responden, yaitu : $5 \times 4 \times 100 = 2000$
- Nilai skor terendah dikalikan banyaknya item pertanyaan per dimensi dikalikan dengan hasil responden, yaitu : $1 \times 4 \times 100 = 400$

Berdasar garis kontinum dimensi kupon diatas dengan rentan skor 400 dapat disimpulkan bahwa penilaian dari responden untuk dimensi kupon secara keseluruhan dengan jumlah sebesar 1472 berada di posisi kategori baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai dimensi kupon mengartikan penilaian nya baik berdasarkan uji statistik deskriptif.

Tabel 3 Dimensi Potongan Harga Langsung

Potongan Harga Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,8	3,0	3,0
	2	9	8,3	9,0	12,0
	3	11	10,1	11,0	23,0
	4	17	15,6	17,0	40,0
	5	60	55,0	60,0	100,0
	Total	100	91,7	100,0	
Missing	System	9	8,3		
Total		109	100,0		

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa penilaian responden cenderung mengarah ke arah (Sangat baik) yaitu pelanggan memberikan skor rata-rata penilaian yaitu terdiri dari penilaian. Sangat tidak baik 3 Responden , Tidak Baik 9 Responden, cukup baik 11 Responden, baik 17 Responden , sangat baik 60 Responden. Untuk mengetahui penilaian responden mengenai dimensi potongan harga langsung secara keseluruhan dengan melalui pengkatagorikan nilai rentang skor. Pengkatagorikan nilai skor dilakukan dengan dua cara antara lain:

- a) Nilai skor tertinggi dikalikan item pertanyaan per dimensi di kalikan dengan hasil responden, yaitu : $5 \times 4 \times 100=2000$
- b) Nilai skor terendah dikalikan banyaknya item pertanyaan per dimensi dikalikan dengan hasil responden, yaitu : $1 \times 4 \times 100=400$

Dengan demikian rentang skor jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka diperoleh range skor antara lain sebagai berikut:

Berdasar garis kontinum dimensi potongan harga langsung diatas dengan rentan skor 400 dapat disimpulkan bahwa penilaian dari responden untuk dimensi kupon secara keseluruhan dengan jumlah sebesar 1598 berada di posisi kategori baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai dimensi potongan harga langsung mengartikan penilaian nya baik berdasarkan uji stastik deskriptif.

Paket Harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,5	6,0	6,0
	2	12	11,0	12,0	18,0
	3	21	19,3	21,0	39,0
	4	17	15,6	17,0	56,0
	5	44	40,4	44,0	100,0
	Total	100	91,7	100,0	
Mis sing	Syst em	9	8,3		
Total		109	100,0		

Tabel 4 Dimensi Paket Harga

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa penilaian responden cenderung mengarah ke arah (Sangat baik) yaitu pelanggan memberikan skor rata rata penilaian yaitu terdiri dari penilaian. Sangat tidak baik 3 Responden , tidak baik 9 Responden, cukup baik 11 Responden , baik 17 Responden , sangat baik 60 Responden. Untuk mengetahui penilaian responden mengenai dimensi kupon secara keseluruhan dengan melalui pengkatagorikan nilai rentang skor. Pengkatagorikan nilai skor dilakukan dengan dua cara antara lain:

- a) Nilai skor tertinggi dikalikan item pertanyaan per dimensi di kalikan dengan hasil responden, yaitu : $5 \times 4 \times 100=2000$
- b) Nilai skor terendah dikalikan banyaknya item pertanyaan per dimensi dikalikan dengan hasil responden, yaitu : $1 \times 4 \times 100=400$

Dengan demikian rentang skor jika dikelompokkan menjadi lima kategori maka diperoleh range skor antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan garis kontinum dimensi paket harga diatas dengan rentan skor 400 dapat disimpulkan bahwa penilaian dari responden untuk dimensi paket harga secara keseluruhan dengan jumlah sebesar 1476 berada di posisi kategori baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai dimensi paket harga mengartikan penilaian nya baik berdasarkan uji stastik deskriptif.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Penjualan Yamaha Nmax 155 Di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor” ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah “Bagaimana penilaian pelanggan mengenai penjualan motor Yamaha All New Nmax 155 didealer Yamaha Metro Perkasa Motor.”. Dan juga hasil analisis penjualan motor Yamaha All New Nmax 155 di dealer Yamaha Metro Perkasa Motor menunjukkan hasil yang baik. Dan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini valid. Penilaian penjualan motor Yamaha All New Nmax juga menunjukkan hasil yang baik, mengindikasikan bahwa penjualan motor ini dinyatakan baik. Lalu menurut pelanggan sejauh ini penjualan sepeda motor Yamaha All New Nmax 155 sudah dinilai cukup baik dan perlu di tingkatkan kualitas pelayanan agar lebih maksimal.

2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas penulis menyarankan bahwa. Peningkatan kualitas pelayanan di Dealer Yamaha Metro Perkasa Motor dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam menghadapi berbagai situasi dan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan implementasi saran-saran di atas, diharapkan Yamaha Metro Perkasa Motor dapat terus mempertahankan posisi mereka sebagai dealer terkemuka dan terus memberikan pelayanan yang unggul bagi pelanggan. Sementara itu, Yamaha Corporation sebagai perusahaan, dapat terus berinovasi dalam semua segmen bisnisnya untuk mempertahankan keunggulannya sebagai merek global yang diakui dengan produk-produk berkualitas tinggi dan teknologi canggih.

Daftar Pustaka

Abdullah, M. M. (2017). Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:

Alfabeta

Sarwono. 2020. Ilmu Kandungan. Jakarta : Yayasan Bina Pustaka Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CVAlfabeta

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta