

DAMPAK KENAIKAN *DOWN PAYMENT* TERHADAP KREDIT MACET DAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SECARA KREDIT PADA PT MEGA CENTRAL FINANCE DI PEKANBARU-RIAU

Irawati &Dodi Putra Satria

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru-Riau, www.stiepi.com

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of the increase of Down Payment on Honda motorcycle credit sales faced by PT Mega Central Finance in Pekanbaru- Riau and knowing the hike of down payment for loss credit of Honda motorcycle at PT Mega Central Finance in Pekanbaru - Riau. To analyse the data is using different test methods or t-test. The t-test value for sales are greater that the t-test value for bad credit, it mean that the amount of down payment most influence on sales than bad credit.*

Keywords : *Down Payment , Credit Loss, Sales*

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kenaikan *Down Payment* terhadap penjualan sepeda motor merek Honda secara kredit yang dihadapi oleh PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau dan mengetahui kenaikan down payment terhadap kredit macet sepeda motor merek Honda pada PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau. Analisis data menggunakan metode uji beda t-test. Hasil penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan kredit macet sebelum dan sesudah adanya perubahan nilai *down payment* dan tidak terdapat perbedaan penjualan sebelum dan sesudah adanya perubahan nilai *down payment*. Besarnya *down payment* paling berpengaruh terhadap penjualan daripada kredit macet.

Kata Kunci : Down Payment, Kredit Macet, Penjualan

PENDAHULUAN

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Diperlukan suatu kemampuan perusahaan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Dengan semakin pesatnya perkembangan perdagangan maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan perdagangan. Hal ini membuat pihak manajemen perusahaan harus merencanakan masa depan perusahaan agar semua kemungkinan dan peluang yang diprediksi dapat direalisasikan. Keberhasilan suatu perusahaan dicerminkan oleh kemampuan manajemen untuk memanfaatkan peluang secara optimal sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba sesuai dengan yang diharapkan dan pencapaian target penjualan sepeda motor.

Agar lebih jelas mengenai tingkat penjualan sepeda motor merek Honda

pada PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Tahun 2009 -2013.

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persen tase
2009-2010	2700 unit	2800 unit	103,70
2010-2011	2900 unit	3310 unit	114,13
2011-2012	3200 unit	3147 unit	98,34
2012-2013	2700 unit	1235 unit	45,74

Sumber : PT. Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau, 2014

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa penjualan sepeda motor secara kredit pada PT. Mega Central Finance Pekanbaru-Riau setiap tahunnya berfluktuasi pada target penjualan yang ditetapkan manajemen perusahaan yang ingin dicapai, tahun 2009-2010 target penjualan 2700 unit sedangkan realisasi penjualan 2800 unit atau 103,70 %, 2010-2011 target penjualan penjualan sepeda motor 2900 unit sedangkan realisasi penjualan 3310 atau 114,13%, tahun 2011-2012 target penjualan sepeda motor 3200 unit sedangkan realisasi penjualan 3147 atau 98,34% dan pada tahun 2012-2013 mencapai 2700 unit sedangkan realisasi penjualan 1235 unit atau 45,74%. Tentu ada faktor yang menyebabkan hal tersebut, oleh karena itu diperlukan upaya peningkatan pada penjualan sepeda motor secara kredit pada PT. Mega Central Finance Pekanbaru-Riau, baik secara formal maupun secara informal dengan maksud

agar produktivitas semakin meningkat secara terus menerus.

PT Mega Central Finance merupakan perusahaan pembiayaan yang memiliki visi, misi, dan nilai-nilai tertentu. Visi perusahaan dapat dicapai bila perusahaan menerapkan misinya, sedangkan dalam menerapkan misi, sebuah perusahaan memerlukan perangkat nilai yang digunakan oleh karyawan sebagai panduan dalam berperilaku. Dengan demikian perangkat nilai memiliki peranan penting dalam penerapan prinsip dasar perilaku, yang seharusnya dimiliki oleh seluruh jajaran dalam perusahaan (dari tingkat karyawan terendah hingga pimpinan/manajemen puncak).

Perkembangan produk sepeda motor di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan sepeda motor berusaha menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, baik segi teknologi, interior dan eksteriornya. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan produk sepeda motor.

Besarnya *down payment* setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentu saja disebabkan oleh harga produk yang juga mengalami peningkatan. Kenaikan *down payment* ini menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan karena rendahnya kemampuan konsumen dalam membayar *down payment*.

Selain *down payment*, faktor penting yang juga selalu menjadi perhatian konsumen adalah kredit macet. Kredit macet terjadi apabila konsumen tidak mampu lagi membayar angsuran atau cicilan yang menjadi kewajiban mereka. Adanya kredit macet ini menyebabkan perusahaan leasing harus menarik sepeda motor yang dikredit tersebut, akibatnya nilai dan unit produk yang terjual akan berkurang.

Jumlah kredit macet maupun penjualan keduanya mengalami fluktuasi sepanjang periode 2009-2013. Seperti dapat dilihat bahwa perbandingan kredit macet, pada tahun 2009 sebesar 33,95% kemudian mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi sebesar 16,22% kemudian pada tahun 2011 perbandingannya mengalami peningkatan menjadi 17,95%, selanjutnya pada tahun 2011 meningkat drastis menjadi 35,47%, kondisi ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada kredit macet dan pada tahun 2013 menurun menjadi 20,54%

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut pertama mengetahui pengaruh kenaikan *Down Payment* terhadap penjualan sepeda motor merek Honda secara kredit yang dihadapi oleh PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau. Kedua mengetahui kenaikan *down payment* terhadap kredit macet sepeda motor merek Honda pada PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sodik, 2004:34). Terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini

berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2003:7).

Selanjutnya Kotler (2004:9) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut. Kotler (2004:10) menyebut penjualan sebagai penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan definisinya antara lain: Penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan

produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Harga produk atau jasa
 - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2007) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Pengertian Down Payment

Penjualan angsuran yaitu penjualan harta benda tak bergerak yang sering kali dilakukan berdasarkan rencana pembayaran yang ditangguhkan, dimana pihak penjualan menerima uang muka (*down payment*) dan sisanya dalam bentuk pembayaran angsuran. (Mariam, 2006;121)

Penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya diterima dalam beberapa kali angsuran periodik selama jangka waktu beberapa bulan atau tahun. (Abdulkadir, 2004;123).

Ketentuan minimal DP 25% (persen) diatur dalam Surat Edaran (SE) BI Nomor 14/10/DPNP per 15 Maret 2012 tentang penerapan manajemen risiko pada bank yang melakukan pemberian kredit kendaraan bermotor (KKB). Kebijakan Bank Indonesia yang mengharuskan uang muka (*downpayment-DP*) pembelian motor mulai berdampak dalam penjualan kendaraan roda dua.

Aturan batas minimal uang muka (*down payment-DP*) kredit kendaraan bermotor mulai menunjukkan dampaknya pada penjualan sepeda motor. kebijakan kenaikan uang muka kredit sepeda motor akan berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli kendaraan roda dua tersebut dan kenaikan DP ini mengoreksi penjualan sepeda motor.

Peraturan BI mensyaratkan untuk pengajuan kredit sepeda motor melalui lembaga pembiayaan minimal uang mukanya sebesar 25% (persen) dari total kredit. Jika kita mengajukan kredit untuk pembelian kendaraan bermotor roda empat atau lebih untuk keperluan produktif, maka uang mukanya lebih rendah yakni sebesar 20 persen. Sementara untuk bank yang memberikan kredit kendaraan bermotor uang mukanya harus lebih tinggi yakni sebesar 25% (persen) (kendaraan roda dua) dan minimal uang muka untuk kendaraan roda empat (keperluan nonproduktif) sebesar 30 persen.

Sementara itu, untuk DP bagi Kredit Kendaraan Bermotor ditetapkan sebagai berikut (i) Untuk Roda Dua minimal DP sebesar 25%, (ii) Roda Empat minimal DP 30%, dan (iii) Roda Empat atau lebih untuk keperluan produktif minimal DP 20%.

Keputusan Pembelian

Amirullah (2005:61) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tjiptono (2006:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara

pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Kredit dan Lembaga Pembiayaan.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara

bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi semua utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Siamat, 2004:56).

Salah satu jenis kredit menurut tujuannya adalah kredit konsumtif. Kredit konsumtif yaitu kredit yang diberikan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan debitur yang bersifat konsumtif. Kredit ini bagi debitur tidak digunakan sebagai modal kerja akan tetapi semata-mata digunakan untuk membeli barang atau kebutuhan lainnya misalnya pembelian sepeda motor.

Selanjutnya Achmad Anwari, memberikan arti kredit sebagai berikut : “Suatu pemberian prestasi oleh satu pihak kepada pihak lain dan prestasi (jasa) itu akan dikembalikan lagi pada waktu tertentu yang akan datang dengan disertai suatu kontra prestasi (balas jasa yang berupa biaya).

Lembaga Pembiayaan

Lembaga perbankan itu sendiri termasuk lembaga keuangan. Sementara lembaga keuangan itu terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, seperti, pasar modal, asuransi, dana pensiun, dan sebagainya. Menurut Abdulkadir Muhamad (2004:7), yang dimaksud dengan lembaga keuangan (*financial institution*) adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*). Kekayaan dalam bentuk aset keuangan ini digunakan untuk menjalankan usaha dibidang jasa keuangan, baik penyediaan dana untuk membiayai usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, maupun jasa keuangan bukan pembiayaan.

Menurut pendapat Abdul Kadir (2004:8) lembaga pembiayaan termasuk

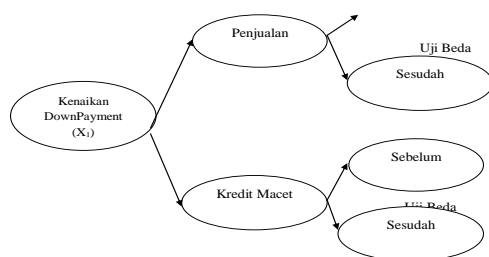
bagian dari lembaga keuangan. Dalam melakukan kegiatan usahanya, lembaga pembiayaan lebih menekankan pada fungsi pembiayaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh Down Payment sebagai variabel bebas terhadap penjualan sepeda motor dan kredit macet sebagai variabel terikat (Y).

Adapun kerangka pemikiran ini dapat digambarkan seperti dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih diuji kebenarannya. Dari uraian yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka yang menjadi hipotesa dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat perbedaan penjualan sebelum dan sesudah kenaikan *down payment* sepeda motor Honda pada PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau.

2. Diduga terdapat perbedaan kredit macet sebelum dan sesudah kenaikan *down payment* sepeda motor Honda pada PT Mega Central Finance di Pekanbaru-Riau.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini terhadap penjualan sepeda motor secara kredit dilakukan pada PT Mega Central Finance beralamat di jalan Tuanku Tambusai No. 24b Pekanbaru-Riau, Waktu Penelitian bulan November 2012 - Mei 2013.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan mengadakan observasi langsung pada perusahaan sebagai obyek penelitian yakni wawancara dengan nasabah di PT Mega Central Finance.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh di luar perusahaan yaitu melalui buku-buku atau literatur serta dokumen dan laporan perusahaan yang berkaitan erat dengan masalah yang akan dibahas.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menghindari pemahaman yang keliru dalam penelitian, maka berikut ini akan dijelaskan secara operasional setiap variabel yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. *Down Payment*, adalah penjualan yang pembayarannya diterima dalam beberapa kali angsuran periodik selama jangka waktu beberapa bulan atau tahun (Abdulkadir, 2004:123).

2. Kredit macet adalah cicilan atau angsuran kredit yang tidak mampu diselesaikan atau dibayar oleh konsumen sepeda motor honda melalui leasing.
3. Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut Kotler (2004:10).

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Down Payment*
2. Kredit Macet
3. Penjualan sepeda motor

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi
Dengan cara mengumpulkan data-data perusahaan seperti perkembangan penjualan per tahun, persentase dan besarnya down payment serta jumlah unit yang ditarik karena kredit macet per tahun
2. Observasi.
Observasi, dalam hal ini dilakukan pengamatan secara langsung jalannya sistem yang sedang berlaku serta proses kerja dari penjualan sepeda motor tersebut.

Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh, maka langkah berikutnya adalah mengolah data dengan). Pengolahan data ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa dianalisa dan menggunakan program aplikasi komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product and Services Solution* kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami. Untuk pembuktian hipotesis perbandingan (komparatif) yang

dimiliki, dilakukan dengan menggunakan metode uji beda t-test. Alasan mempergunakan metode ini adalah karena pada prinsipnya t-test merupakan suatu teknik statistik yang digunakan secara luas untuk menguji ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel dengan membandingkan hasil masing-masing nilai tengahnya (mean). Sampel dalam uji beda t-test dibagi dua menjadi (Sugiyono, 2009:234):

- a. Sampel yang berkorelasi (berhubungan)
Sampel kategori ini biasanya dipergunakan dalam penelitian eksperimen. Sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan, misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.
- b. Sampel yang independent (tidak saling berhubungan)
independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda atau kelompok subyeknya berbeda.

Dalam penyusunan skripsi ini dipergunakan jenis sampel independent, yaitu membandingkan rata-rata (mean) dari kedua kelompok sampel yang berbeda (Yamin & Kurniawan, 2009:51) yaitu sampel yang dipisahkan menurut sebelum dan sesudah kenaikan down payment. Untuk melakukan uji beda t-test berdasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed) $< P=0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan penjualan kredit macet yang signifikan setelah kenaikan down payment dapat diterima.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed) $> P=0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan penjualandan kredit macetyang signifikan setelah kenaikan down payment adalah ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{hitung} pada metode perbandingan dua variabel bebas (*independent t-test*) dengan uji *Wilcoxon*, dilakukan dengan formulasi (Riduwan, 2009: 165)

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1}{n_1} + \frac{S_2}{n_2} - 2r \left[\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right] + \left[\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

Dimana :

r = Nilai koefisien korelasi X_1 dan X_2

n = Jumlah sampel

\bar{X}_1 = Rata-rata sampel ke-1

\bar{X}_2 = Rata-rata sampel ke-2

S_1 = Standar deviasi sampel ke-1

S_2 = Standar deviasi sampel ke-2

s_1 = Varians sampel ke-1

s_2 = Varians sampel ke-2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Down Payment

Down payment merupakan besarnya uang muka yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli secara kredit sepeda motor merk Honda di PT Mega Central Finance. Berikut ini data perkembangan salah satu alternatif *down payment* dari tahun 2009-2013:

Down Payment pada PT Mega Central Finance Tahun 2009-2013 (Dalam Rupiah)

Tahun	<i>DownPayment</i>	% Perkembangan
2009-2010	Rp. 1.000.000	-
2010-2011	Rp. 1.200.000	16,67 %
2011-2012	Rp. 3.100.000	158,33 %
2012-2013	Rp. 3.800.000	122,58 %

Sumber: PT Mega Central Finance Pekanbaru, 2014

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa besarnya *down payment* untuk masing-masing periode dari tahun 2009-2013 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Untuk tahun 2010-2011 peningkatannya sebesar 16,67 % yaitu dari Rp. 1.000.000 pada tahun 2011-2012 peningkatan sebesar 158,33 % menjadi Rp. 3.100.000. Pada tahun 2013 meningkat sebesar 122,58% menjadi Rp. 3.800.000,-Maka peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011-2012

Kredit Macet

Kredit macet merupakan kredit yang tidak bisa dibayar oleh konsumen sehingga menimbulkan ketugian bagi perusahaan. Kredit macet ini semakin sering terjadi di saat terjadi peningkatan penjualan.

Kredit macet selama tahun 2009-2013 setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Untuk tahun 2009 besarnya krecit macet adalah 128 unit, kemudian tahun 2010 kredit macet sebanyak 537 unit, tahun 2011 meningkat menjadi 565 unit pada tahun 2012 menurun menjadi 438 unit dan pada tahun 2013 kembali menurun menjadi 326 unit. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa angka kredit

Tabel 3.1

macet yang tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu 565 unit dan terendah terjadi pada tahun 2009 sebesar 128 unit.

Penjualan

Penjualan merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan berdasarkan banyaknya produk atau jasa yang telah terjual kepada konsumen. Penjualan menggambarkan kinerja operasional perusahaan, semakin tinggi nilai penjualan berarti semakin baik kegiatan operasional perusahaan. Penjualan selama tahun 2009-2013 setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Untuk tahun 2009 besarnya penjualan adalah 377 unit, kemudian tahun 2010 penjualan meningkat drastis menjadi sebanyak 3.310 unit, tahun 2011 meningkat menjadi 3.147 unit pada tahun 2012 menurun menjadi 1.235 unit dan pada tahun 2013 kembali meningkat menjadi 1.587 unit. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa angka kredit macet yang tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu 565 unit dan terendah terjadi pada tahun 2009 sebesar 128 unit.

Analisis Perbandingan

1. Perbedaan Kredit Macet Sebelum dan Sesuai Kenaikan *Down Payment*

Untuk membandingkan antara besaran kredit macet sebelum terjadi kenaikan *down payment* yaitu periode 2009-2011 dan kredit macet setelah terjadi kenaikan *down payment* yaitu pada tahun 2011-2013, dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Uji Beda Berpasangan (Paired t-test)*.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui t -hitung (0,787) < t -tabel (2,244) kemudian nilai signifikansi sebesar $0.438 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang

signifikan pada kredit macet sebelum dan sesudah kenaikan *down payment*.

Tidak adanya perbedaan pada kredit macet terjadi karena ada adanya penurunan dan peningkatan *down payment* tidak mempengaruhi daya beli masyarakat. Saat ini perusahaan pembiayaan (leasing) cenderung menurunkan besaran *down payment* yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, namun penurunan pada *down payment* ini tentunya membuat angsuran per bulan lebih besar. Kondisi ini biasanya diantisipasi konsumen dengan meningkatkan alternative pembayaran *Down Payment* sehingga kesulitan dalam membayar angsuran dapat diantisipasi untuk mengatasi timbulnya kredit macet. Maka, semakin tinggi *down payment* ternyata tidak mempengaruhi penjualan, namun lebih dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam membeli (daya beli konsumen).

Perbedaan Penjualan Sebelum dan Sesuai Kenaikan *Down Payment*

Untuk membandingkan antara besaran penjualan sebelum terjadi kenaikan *down payment* yaitu periode 2009-2011 dan penjualan setelah terjadi kenaikan *down payment* yaitu pada tahun 2011-2013, dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Uji Beda Berpasangan (Paired T-Test)*.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui t -hitung (0,963) < t -tabel (2,244) kemudian nilai signifikansi sebesar $0.344 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada penjualan sebelum dan sesudah perubahan *down payment*.

Tidak adanya perbedaan penjualan terjadi karena kenaikan *down payment* ternyata tidak membuat konsumen

kesulitan untuk membayar DP sehingga pada akhirnya konsumen tetap mampu membeli sepeda motor, dengan demikian kondisi ini tidak mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor. Semakin tinggi *down payment* tidak mempengaruhi penjualan, karena kemampuan dan kebutuhan konsumen dalam membayar uang muka tetap stabil.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji beda berpasangan maka diperoleh hasil tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kredit macet sebelum perubahan pada *down payment* dengan sesudah perubahan *down payment*. Pada saat *down payment* rendah kredit macet cenderung lebih tinggi, hal ini karena jika DP tinggi maka angsuran akan semakin besar, sehingga kondisi ini diantisipasi oleh konsumen dengan membayar angsuran per bulan yang lebih tinggi. Pada saat *down payment* naik juga tidak mempengaruhi kredit macet karena konsumen tetap mampu membayar *down payment*.

Sedangkan untuk penjualan, pada saat *down payment* rendah maupun tinggi, ternyata kemampuan konsumen dalam membayar DP tetap stabil. Begitu juga pada saat *down payment* naik, penjualan cenderung stabil karena semua ini tergantung kepada kebutuhan dan daya beli konsumen sehingga meskipun *down payment* meningkat konsumen tetap melakukan pembelian sepeda motor karena memang dibutuhkan dan konsumen mampu membayar DP maupun angsurannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kredit macet dan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT Mega Central Finance Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

Hasil penelitian ini tidak berhasil menerima hipotesis penelitian karena tidak terdapat perbedaan kredit macet sebelum dan sesudah adanya perubahan nilai *down payment*.

Hasil penelitian ini tidak berhasil menerima hipotesis penelitian karena tidak terdapat perbedaan penjualan sebelum dan sesudah adanya perubahan nilai *down payment*.

Nilai t-hitung untuk penjualan lebih besar dari nilai t-hitung untuk kredit macet, dengan demikian besarnya *down payment* paling berpengaruh terhadap penjualan daripada kredit macet.

Saran

Bagi manajemen besarnya *down payment* hendaknya dipertimbangkan dengan seksama agar tidak mempengaruhi daya beli konsumen dan tidak pula merugikan perusahaan.

Manajemen juga hendaknya menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab kredit macet agar dapat membuat kebijakan yang lebih efektif.

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengujian dengan menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan penjualan dan kredit macet.

PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, Muhamad, 2004, *Lembaga Keuangan dan Pembiayaan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Amirullah, 2004, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arifin, Agus, 2010, *Pendapatan Konsumen : Faktor Utama Permintaan Kredit Sepeda Motor Pada Pt Federal International Finance (Fif) Cabang Purwokerto*, Performance: Vol. 11 No.2 Maret 2010
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran (Dasar,Konsep,Strategi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory, Herry Achmad, 2010, *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Cetakan kesatu, Linda Karya, Bandung.
- Daft, Richard I, 2010,*Era Baru Manajemen*, Edisi kesembilan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fuad M, Christine.H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus, 2006, *Pengantar Bisnis*,Edisi Revisi Cetakan kelima, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul,2011, *Manajemen Pemasaran*, CV. Rama Widya, Bandung.
- Idris. 2006. *pelatihan analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Irawan dan Suparmako, 2006 *Manajemen Bisnis Modern*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Indeks, Jakarta.
- , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid Kedua, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,(Jilid 2) (Edisi 8), Erlangga, Jakarta.
- Manurung, Nicolas, 2013, *Pengaruh Diskon, Biaya Iklan dan Uang Muka Terhadap Penjualan Sepeda Motor pada Dealer Sepeda Motor di Tanjungpinang*, *jurnal.umrah.ac.id*
- Mariam Darus Badruzaman, 2004, *Perjanjian Kredit Bank*, PT. Citra Aditya, Bandung.
- Muafi, (2003), “*Telaah Bisnis*”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Purnama, Lingga. 2006. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Siamat, Dahlan. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Keempat. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Simamora, Bilson.2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjandra, Messa, 2013, *Pengaruh Kebijakan Penerapan DP terhadap Penjualan Mobil Daihatsu Jenis Xenia Tipe X Di PT. TMP (Studi Pada Masa Sebelum Dan Setelah*

*Penerapan Surat Edaran (SE) Bank
Indonesia Nomor : 14/10/DPN,
Jurnal GICI VOL.3, No.2 Tahun
2013*

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi
Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi,
Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian
untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi
ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo
Persada

Swastha, Basu dan Irawan.2005,
Manajemen Pemasaran Modern,
Liberty, Yogyakarta.