

Penerapan Data Driven Dalam Menganalisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Matic di Astra Motor Klaten

Septiana Rindiani¹, Aditya Lilian²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta

¹Email: rindy488@gmail.com

²Email: adityaliliyan@gmail.com

Received: October 7, 2025

Revised: October 28, 2025

Accepted: November 21, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh dari strategi harga, seri produk, dan faktor musiman terhadap volume penjualan sepeda motor *matic* dengan menerapkan pendekatan *data driven* untuk mengisi celah penelitian dalam konteks pengambilan keputusan di tingkat dealer. Studi kasus dilakukan pada dealer Astra Motor Klaten dengan menggunakan data penjualan sekunder selama periode 2024 yang mencakup 84 observasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga Rata-Rata Seri terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel Seri Produk, yang merepresentasikan kekuatan merek, menunjukkan bahwa seri Beat, Vario, dan PCX memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan dan menjadi pilar utama penjualan. Selain itu, Faktor Musiman juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan penjualan melonjak pada bulan Januari dan Desember. Secara simultan, model ini mampu menjelaskan 99.2% variasi dari volume penjualan ($R\text{-squared} = 0.992$) dan menawarkan implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti untuk optimalisasi strategi pemasaran dan inventaris.

Kata Kunci: Analisis Regresi; Data-Driven; Harga; Pemasaran Otomotif; Volume Penjualan

Data-Driven Analysis of Matic Motorcycle Sales Strategy: A Case Study at Astra Motor Klaten

Abstract

This study aimed to analyze and measure the effect of pricing strategy, product series, and seasonal factors on the sales volume of automatic motorcycles by applying a data-driven approach to fill a research gap in the context of decision-making at the dealership level. A case study was conducted at the Astra Motor Klaten dealership using secondary sales data during the 2024 period, covering 84 observations. The research method used was quantitative with Multiple Linear Regression as the analysis tool. The analysis results showed that the Average Series Price variable had a significant negative effect on sales volume. The Product Series variable, representing brand strength, indicated that the Beat, Vario, and PCX series had a highly significant positive influence and were the main pillars of sales. Furthermore, the Seasonal Factor was also proven to be significant, with sales experiencing a surge in January and December. Simultaneously, the model was able to explain 99.2% of the sales volume variance ($R\text{-squared} = 0.992$) and offers actionable managerial implications for optimizing marketing and inventory strategies.

Keywords: Automotive Marketing; Data-Driven; Price; Regression Analysis; Sales Volume

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen skuter otomatis (*matic*), menunjukkan tendensi yang signifikan dan menempatkan para produsen dalam persaingan ketat (Bosch & Rossouw, 2021). Sebagai daerah penyangga strategis antara Surakarta dan Yogyakarta, Klaten memiliki pasar otomotif yang dinamis dan kompetitif, menjadikan analisis strategi di tingkat dealer sangat relevan untuk memahami dinamika pasar lokal. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berinovasi dalam produk, tetapi juga cara mereka dalam menganalisis pasar untuk membuat keputusan yang efektif.

Studi kasus pada Astra Motor Klaten menunjukkan adanya fenomena bisnis yang mendesak untuk dianalisis. Data penjualan internal selama periode 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 75% dari total penjualan disumbang oleh hanya tiga seri utama: Beat, Vario, dan PCX. Fenomena konsentrasi pasar ini, ditambah dengan adanya fluktuasi penjualan musiman yang kuat dengan puncak di bulan Januari dan Desember, menandakan bahwa keputusan strategis terkait fokus produk dan manajemen stok menjadi sangat krusial. Namun, hubungan sebab-akibat di balik pola ini tidak dapat dipahami secara mendalam hanya dengan menggunakan analisis deskriptif konvensional.

Penelitian sebelumnya telah banyak menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum (Triyono & Susanti, 2022) namun seringkali berfokus pada persepsi konsumen melalui survei. Terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam penerapan pendekatan analitis yang secara spesifik menggunakan data penjualan internal dealer yang bersifat faktual sebagai dasar untuk membangun model keputusan strategis. Analisis yang ada seringkali berhenti pada level deskriptif dan belum mengukur dampak kuantitatif dari setiap elemen strategi secara terpisah.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengaplikasikan pendekatan *Data-Driven Decision-Making* (DDDM). Melalui pembangunan model regresi linier berganda, penelitian ini menawarkan solusi untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh dari strategi harga, kekuatan seri produk, dan faktor musiman. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti secara langsung oleh manajemen, menggeser paradigma dari keputusan berbasis intuisi menjadi keputusan berbasis data yang terukur, sebuah kebutuhan yang ditekankan dalam penelitian sebelumnya (Princes & Kosasih, 2021). Penerapan analisis data untuk optimalisasi strategi pemasaran di level usaha lokal, seperti di area Klaten, terbukti mampu memberikan keunggulan kompetitif, sebagaimana ditunjukkan dalam studi kasus pada industri percetakan (Rayssa Buntoro et al., 2025) yang menggunakan segmentasi pelanggan untuk beralih ke pemasaran bertarget.

TEORI

Pendekatan *Data Driven Decision Making* (DDDM)

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengambilan keputusan tidak lagi cukup hanya mengandalkan intuisi atau analisis deskriptif sederhana yang hanya mampu menjawab "apa" yang telah terjadi. Pendekatan *Data Driven Decision-Making* (DDDM) hadir sebagai paradigma manajemen modern yang lebih superior karena mampu menjawab "mengapa" sebuah fenomena terjadi dengan mendasarkan pilihan strategis pada analisis data dan bukti empiris (Orcun Sarioguz, 2024). Pentingnya pendekatan ini untuk melengkapi intuisi manajerial dan meminimalkan kesalahan keputusan telah ditekankan dalam studi oleh (Princes & Kosasih, 2021).

Teori Harga dan Permintaan

Model regresi yang kuat bergantung pada variabel yang relevan secara teoretis. Variabel harga (X_1) didasarkan pada teori permintaan yang fundamental, yang menyatakan adanya hubungan negatif antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan. Artinya, kenaikan harga akan cenderung menurunkan volume penjualan. Relevansi teori ini dalam konteks pasar otomotif lokal diperkuat oleh temuan (Kurniasih & Nyoman Utama, 2023), yang menunjukkan bahwa permintaan sepeda motor matic bersifat elastis, menandakan konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga.

Teori Citra Merek dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh harga. Variabel Seri Produk (X_2) didasarkan pada teori citra merek dan strategi STP, yang menjelaskan pentingnya faktor non-harga seperti citra dan diferensiasi produk dalam memenangkan persaingan. Citra merek yang berbeda untuk setiap lini produk (misalnya, Beat, Vario, PCX) merupakan hasil dari strategi STP yang diterapkan perusahaan untuk menargetkan segmen konsumen yang berbeda (Bosch & Rossouw, 2021). Relevansi citra merek dalam konteks motor Honda juga didukung oleh (Triyono & Susanti, 2022).

Faktor Musiman dalam Penjualan Ritel

Terakhir, variabel Faktor Musiman (X_3) dimasukkan untuk menangkap pola penjualan berulang yang krusial untuk perencanaan inventaris. Dalam banyak bisnis ritel, volume penjualan tidaklah konstan, melainkan dipengaruhi oleh momentum tertentu seperti liburan atau bonus akhir tahun. Mengidentifikasi pola musiman ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran dan inventaris yang adaptif, sejalan dengan pentingnya analisis musiman dalam bisnis ritel (Cai et al., 2024).

Hipotesis Penelitian

Pendaftaran berdasarkan tinjauan teori dan celah penelitian yang telah diidentifikasi, maka dirumuskan beberapa hipotesis untuk diuji secara empiris:

Pengaruh Harga Rata-Rata Seri terhadap Volume Penjualan Teori Permintaan

Menyatakan adanya hubungan negatif antara harga dengan volume penjualan. Hubungan ini diperkuat oleh penelitian (Kurniasih & Nyoman Sutama, 2023) yang menemukan bahwa permintaan motor *matic* bersifat elastis. Oleh karena itu, diduga harga menjadi faktor penentu yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

H_1 : Harga Rata-Rata Seri berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Seri Produk terhadap Volume Penjualan Keputusan pembelian

Tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada faktor non-harga seperti citra merek, yang merupakan inti dari teori citra merek dan strategi STP. Keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat untuk setiap lini produk diharapkan memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap volume penjualan, sejalan dengan temuan (Triyono & Susanti, 2022).

H_2 : Seri Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Faktor Musiman terhadap Volume Penjualan Keputusan pembelian konsumen

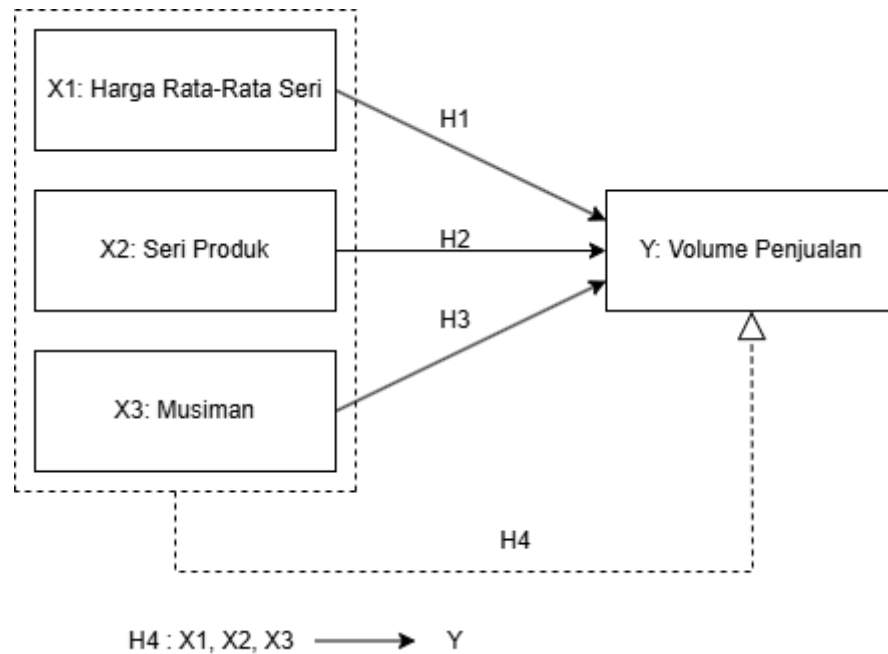
Dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti siklus waktu. Sebagaimana ditekankan oleh (Cai et al., 2024), memahami pola musiman sangat krusial untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif. Diduga terdapat pola penjualan yang berulang setiap tahun yang disebabkan oleh momentum tertentu.

H_3 : Faktor Musiman berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Simultan terhadap Volume Penjualan Berdasarkan prinsip DDDM

Sebuah fenomena bisnis yang kompleks lebih baik dijelaskan oleh kombinasi beberapa faktor (Cai et al., 2024). Oleh karena itu, model penelitian yang menggabungkan semua variabel diduga mampu menjelaskan dinamika penjualan secara komprehensif.

H_4 : Harga, Seri Produk, dan Faktor Musiman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Secara visual, kerangka pemikiran ini merangkum alur pemikiran penelitian. Kerangka ini mengusulkan sebuah model di mana Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen: Harga Rata-Rata Seri (X_1), Seri Produk (X_2), dan Faktor Musiman (X_3). Hipotesis dibangun untuk menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen (H_1 , H_2 , H_3), serta untuk menguji pengaruh simultan dari kombinasi ketiga variabel tersebut (H_4) terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis data secara mendalam pada objek tunggal, yaitu dealer resmi Astra Motor Klaten. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel secara statistik. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari dokumentasi internal perusahaan, yang mencakup laporan rekapitulasi penjualan bulanan dan daftar harga resmi untuk periode Januari 2024 hingga Desember 2024. Penggunaan data sekunder yang bersumber dari catatan transaksional internal untuk analisis kuantitatif merupakan pendekatan yang valid untuk menggali wawasan strategis, sebuah metode yang juga terbukti efektif dalam studi kasus segmentasi pelanggan pada industri lain di area yang sama (Rayssa Buntoro et al., 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh aktivitas dan catatan penjualan sepeda motor *matic* di Astra Motor Klaten selama tahun 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh atau total sampling, di mana seluruh anggota populasi yaitu 84 catatan penjualan bulanan dari 7 seri motor digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena seluruh data dapat diakses, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif tanpa perlu generalisasi dari sampel yang lebih kecil. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y), dan variabel independen adalah Harga Rata-Rata Seri (X_1) sebagai proksi strategi harga, Seri Produk (X_2) sebagai proksi kekuatan merek, serta Faktor Musiman (X_3) sebagai proksi pengaruh waktu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang dipilih karena kemampuannya untuk mengukur, memisahkan, dan memvalidasi pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Variabel kategori seperti seri produk dan

bulan diubah menjadi variabel *dummy* sebelum dianalisis, sebuah teknik standar untuk mengkuantifikasi data kualitatif. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *Python*. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *Python* dengan pustaka *statsmodels*, sejalan dengan pendekatan modern dalam analisis data (Cai et al., 2024). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji-t dan Uji-F dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Triyono & Susanti, 2022). Model matematis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 DS_2 + \dots + \beta_k DS_k + \beta_{k+1} DB_2 + \dots + \beta_m DB_m + \epsilon$$

Keterangan:

1. Y: Ini adalah Variabel Dependen, yaitu variabel utama yang ingin kita jelaskan atau prediksi. Dalam penelitian ini, Y adalah volume penjualan dalam satuan unit.
2. β_0 : Ini adalah Konstanta (*Intercept*), yaitu nilai prediksi rata-rata dari Y (Volume Penjualan) ketika semua variabel independen dianggap bernilai nol. Sederhananya, ini adalah titik awal penjualan sebelum dipengaruhi faktor harga, merek, atau bulan.
3. $\beta_1 \dots \beta_m$: Ini adalah Koefisien Regresi. Angka-angka inilah yang menjadi hasil utama penelitian kita. Setiap koefisien menunjukkan seberapa besar dan apa arah (positif/naik atau negatif/turun) pengaruh dari setiap variabel independen terhadap volume penjualan.
4. X_1 : Ini adalah Variabel Independen numerik anda, yaitu harga rata-rata seri dalam satuan rupiah.
5. $DS_2 \dots DS_k$: Ini adalah rangkaian Variabel *Dummy* untuk Seri Produk. Variabel *dummy* adalah variabel buatan bernilai 1 atau 0 untuk memasukkan data kategori ke dalam model. Misalnya, DS_{Beat} akan bernilai 1 jika data penjualan itu adalah untuk motor Beat, dan bernilai 0 jika bukan.
6. $DB_2 \dots DB_m$: Ini adalah rangkaian Variabel *Dummy* untuk Faktor Musiman (Bulan). Sama seperti di atas, misalnya $DB_{Januari}$ akan bernilai 1 jika penjualan terjadi di bulan Januari, dan bernilai 0 jika di bulan lain.
7. ϵ (epsilon): Ini adalah *Error Term* (Galat), yaitu variabel yang mewakili semua faktor lain yang mungkin mempengaruhi Volume Penjualan tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini (misalnya, aktivitas promosi kompetitor, kondisi ekonomi, dll.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Analisis data dimulai dengan menelaah karakteristik objek penelitian untuk memahami lanskap bisnis secara umum. Data penjualan internal selama 12 bulan (total 84 observasi) menunjukkan adanya fenomena konsentrasi pasar yang sangat kuat. Dari total 4.134 unit motor *matic* yang terjual, lebih dari 75% diantaranya disumbang oleh hanya tiga seri utama: Beat (1.305 unit), Vario (1.107 unit), dan PCX (831 unit). Angka-angka ini secara gamblang menunjukkan bahwa portofolio produk dealer sangat bergantung pada segelintir "pahlawan", yang mengindikasikan adanya risiko sekaligus peluang: risiko jika salah satu dari pilar ini goyah, namun peluang besar jika strategi pemasaran dapat difokuskan untuk memaksimalkan potensi ketiganya.

Selain itu, analisis deskriptif juga mengidentifikasi adanya pola penjualan musiman yang nyata dan dapat diprediksi. Puncak penjualan secara konsisten terjadi pada bulan Januari (total 415 unit) dan Desember (total 408 unit), sementara titik terendah terjadi pada bulan September (total 320 unit). Pola ini menegaskan bahwa permintaan tidaklah datar sepanjang tahun, melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersifat siklis. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pendekatan analisis sederhana tidak cukup, dan diperlukan sebuah model statistik yang mampu mengisolasi dan mengukur dampak dari setiap faktor penentu volume penjualan secara mendalam untuk menghasilkan strategi yang efektif.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Indikator Statistik	Nilai Hasil
Uji Normalitas	Prob (Jarque-Bera)	5.32e-24
Uji Multikolinearitas	Condition Numbe	4.32e+23
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1.199

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2025

Sebagai bagian dari validasi teknis, dilakukan juga pemeriksaan terhadap uji asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan beberapa penyimpangan dari asumsi ideal, yang mana hal ini justru wajar terjadi dan mencerminkan realitas data bisnis yang kompleks. Pertama, hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai Prob (*Jarque-Bera*) sebesar 5.32e-24, yang mengindikasikan residual tidak terdistribusi normal. Penyebab utamanya adalah adanya *outlier* atau kesenjangan ekstrem dalam data penjualan, di mana terdapat produk “pahlawan” seperti Honda Beat yang terjual ratusan unit per bulan, dan produk premium seperti Honda Forza yang hanya terjual beberapa unit. Kesenjangan ekstrem ini secara alami membuat distribusi data menjadi miring dan tidak simetris, sehingga ketidaknormalan residual ini bukanlah kesalahan analisis, melainkan cerminan statistik dari strategi segmentasi pasar yang sangat terdiversifikasi.

Kedua, hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai *condition number* yang sangat tinggi (4.32e+23), yang mengonfirmasi adanya korelasi kuat antar variabel independen. Hal ini dapat diperkirakan dan logis terjadi karena dalam strategi bisnis Honda, variabel harga dan seri produk bergerak bersamaan seperti kembar siam. Hampir dapat dipastikan bahwa seri produk *entry-level* seperti Beat akan memiliki harga yang rendah, sementara seri premium seperti PCX atau Forza akan memiliki harga yang tinggi. Karena kedua variabel ini saling terkait erat, model regresi mengalami kesulitan untuk memisahkan pengaruh murni dari masing-masing variabel, yang terdeteksi sebagai multikolinearitas. Ini bukanlah anomali data, melainkan cerminan dari strategi segmentasi harga perusahaan.

Ketiga, hasil Uji Autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.199, yang memberikan indikasi adanya potensi autokorelasi positif. Ini adalah karakteristik umum pada data runtut waktu (bulanan) di mana bisnis memiliki efek memori. Penjualan di satu bulan tidak terjadi secara independen, melainkan dapat dipengaruhi oleh sisa momentum promosi, masalah ketersediaan stok dari bulan sebelumnya, atau siklus keputusan pembelian konsumen yang lintas bulan. Temuan-temuan diagnostik ini, meskipun menunjukkan penyimpangan dari asumsi statistik ideal, tidak mengurangi validitas kesimpulan utama. Mengingat kekuatan penjelasan model yang sangat tinggi (*Adjusted R-squared* = 0.989) dan tingkat signifikansi variabel-variabel kunci yang luar biasa kuat, maka kesimpulan penelitian tetap dapat dianggap valid, robust, dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)	t	Sig
Konstanta	36.504	27.125	0.000
Harga Rata-Rata Seri	-5.826e-07	-28.706	0,000
Seri Produk (Dummy):			
Beat	82.5920	56.646	0,000
Forza	17.2210	9.140	0.000
Vario	70.4312	46.180	0,000
PCX	52.7876	33.008	0,000
Scoopy	5.0365	3.383	0.001

Genio	0.0718	0.049	0.961
Musiman (Dummy):			
Januari	11.857	5.638	0.000
Februari	1.4286	0.679	0.499
April	-1.8571	-0.883	0.380
Maret	-1.1429	-0.543	0.589
Mei	0.2857	0.136	0.892
Juni	2.8571	1.358	0.179
Juli	0.1429	0.068	0.946
September	-1.7143	-0.815	0.418
Oktober	-1.1429	-0.543	0.589
November	-0.1429	-0.068	0.946
Desember	10.857	5.162	0.000
Adjusted R Square	0.989		
Sig. F	0.000		

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Uji kelayakan model menunjukkan hasil yang sangat kuat, dengan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.989, yang berarti 98.9% variasi volume penjualan mampu dijelaskan oleh variabel harga, seri produk, dan musiman. Uji F juga menunjukkan nilai signifikansi 0.000, yang menegaskan bahwa model ini sangat layak (*fit*) untuk digunakan. Sebagai bagian dari validasi teknis, telah dilakukan juga pemeriksaan terhadap uji asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan beberapa catatan: Uji Normalitas menunjukkan nilai Prob (*Jarque-Bera*) sebesar 5.32e-24, yang mengindikasikan residual tidak terdistribusi normal, kemungkinan karena adanya *outlier* dalam data. Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai *condition number* yang sangat tinggi (4.32e+23), yang mengonfirmasi adanya korelasi kuat antar variabel. Terakhir, Uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.199, yang memberikan indikasi adanya potensi autokorelasi positif. Isu-isu ini dicatat sebagai keterbatasan teknis penelitian, namun tidak membatalkan validitas kesimpulan utama mengingat kekuatan model secara keseluruhan.

Pembahasan hasil analisis regresi mengonfirmasi seluruh hipotesis penelitian. Diterimanya H_1 (Sig.= 0.000) membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan, sejalan dengan teori permintaan dan temuan (Kurniasih & Nyoman Utama, 2023) mengenai elastisitas permintaan motor *matic*. Diterimanya H_3 (Sig. = 0.000) juga mengonfirmasi adanya pola musiman yang kuat, di mana penjualan melonjak di awal dan akhir tahun, sebuah temuan yang mendukung pentingnya strategi pemasaran adaptif seperti yang disarankan oleh (Cai et al., 2024).

Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa seri produk sebagai proksi citra merek memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan. Besarnya koefisien untuk Beat (+82.59), Vario (+70.43), dan PCX (+52.78) menunjukkan posisi ketiganya sebagai pilar utama penjualan yang kekuatannya melampaui faktor harga. Menariknya, temuan ini memberikan perspektif kontras terkait kekuatan merek jika dibandingkan dengan studi oleh (Nurzanah & Liliyan, 2023) yang menemukan bahwa variabel persepsi citra merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek yang direpresentasikan oleh seri produk dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat vital untuk aset jangka panjang seperti motor Honda, sementara pada produk lain konsumen mungkin memprioritaskan faktor yang berbeda.

Secara keseluruhan, diterimanya H_4 menegaskan bahwa pendekatan DDDM yang holistik mampu membangun model yang komprehensif untuk menjelaskan dinamika penjualan. Model ini menyediakan bukti empiris solid yang dapat melengkapi intuisi manajerial, sejalan dengan anjuran (Princes & Kosasih, 2021), dan berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini menawarkan beberapa implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti. Pertama, terkait strategi harga yang dinamis, dealer dapat mempertimbangkan skema harga promosi pada periode non-puncak (Februari-November) untuk merangsang permintaan. Kedua, dominasi seri Beat, Vario, dan PCX menunjukkan bahwa sumber daya pemasaran seperti iklan lokal dan acara komunitas harus diprioritaskan untuk ketiga seri ini guna memaksimalkan *return on investment*. Ketiga, pola musiman yang terbukti memberikan dasar kuat untuk manajemen inventaris proaktif, di mana peningkatan alokasi stok harus dimulai sejak akhir November. Lebih jauh lagi, implikasi terpenting adalah pada tataran organisasional. Dealer disarankan untuk mulai membangun kapabilitas analisis data internal. Dengan memanfaatkan data penjualan yang sudah ada, manajemen dapat secara rutin memperbarui model ini untuk memantau perubahan perilaku konsumen, menguji efektivitas kampanye promosi secara kuantitatif, dan membuat peramalan permintaan (*demand forecasting*) yang lebih akurat untuk masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi penting. Secara teoretis, studi ini memberikan validasi empiris yang kuat terhadap teori permintaan dan teori citra merek dalam konteks pasar otomotif lokal. Secara metodologis, penelitian ini berfungsi sebagai studi kasus penerapan pendekatan *Data Driven Decision Making* (DDDM) pada data bisnis riil, membuktikan bahwa analisis data dapat diaplikasikan untuk berbagai fungsi pemasaran strategis. Hal ini sejalan dengan studi lain di area yang sama yang berhasil menerapkan analisis kuantitatif untuk segmentasi pelanggan guna optimalisasi strategi pemasaran (Rayssa Buntoro et al., 2025). Implikasi praktis yang paling signifikan adalah penyediaan model kuantitatif yang dapat digunakan oleh manajemen dealer sebagai alat bantu keputusan berbasis bukti untuk mengoptimalkan strategi harga, produk, dan inventaris, sehingga melengkapi intuisi manajerial sebagaimana dianjurkan oleh (Princes & Kosasih, 2021).

Berdasarkan hasil analisis, ditarik simpulan utama bahwa variabel harga rata-rata seri terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan, menegaskan validitas teori permintaan. Di sisi lain, seri produk sebagai proksi citra merek menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan, dengan seri Beat, Vario, dan PCX teridentifikasi sebagai pilar utama penjualan. Faktor Musiman juga terbukti signifikan, di mana penjualan mengalami lonjakan pada bulan Januari dan Desember. Secara keseluruhan, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 98.9% variasi volume penjualan, yang menunjukkan kelayakan dan kekuatan prediktifnya sebagai alat bantu keputusan strategis.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada adanya isu teknis dalam uji asumsi klasik seperti multikolinearitas, yang wajar terjadi pada data bisnis riil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode statistik yang lebih lanjut seperti di penelitian (Rayssa Buntoro et al., 2025), yang menyebut penggunaan model ARIMA sebagai pencegah terjadinya autokorelasi, serta melakukan studi kualitatif untuk menggali lebih dalam anomali kinerja pada seri Genio. Berdasarkan temuan, saran praktis bagi manajemen adalah untuk melakukan optimalisasi inventaris menjelang periode puncak penjualan, memfokuskan sumber daya pemasaran pada seri-seri produk utama, dan melakukan evaluasi strategis terhadap posisi pasar untuk seri produk dengan kontribusi yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bosch, Z. J., & Rossouw, D. (2021). Strategic positioning of a motorcycle manufacturer within the fourth industrial revolution. *Acta Commercii*, 21(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.907>
- Cai, Y., Liu, S., & Li, P. (2024). Research On the Sales Law and Replenishment Decision of Vegetable Products Based on Statistical Analysis. In *Highlights in Science, Engineering and Technology MMACS* (Vol. 2024). <http://pfsc.agri.cn/#/priceExponent>,
- Kurniasih, N., & Nyoman Sutama, I. (2023). *ANALISIS ELASTISITAS PERMINTAAN TERHADAP PERUBAHAN HARGA SEPEDA MOTOR SCOOPY DI PT. ASTRA MOTOR SUMBAWA BESAR*. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i3.1411>
- Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 197–220. <https://doi.org/10.30640/INISIATIF.V2I3.1123>
- Orcun Sarioguz, E. M. (2024). DATA-DRIVEN DECISION-MAKING: TRANSFORMING MANAGEMENT IN THE INFORMATION AGE. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets49577>
- Princes, E., & Kosasih, W. (2021). DATA-DRIVEN ANALYTICS IN THE DECISION-MAKING PROCESS: DO WE STILL NEED INTUITION? *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(4), 70–81. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.4.8>
- Rayssa Buntoro, D., Ryan Ardiansyah, M., Kholis Affandi, M., Fatmawati, A., (2025). Krepa: Kreativitas Pada Abdimas. *Cahaya Ilmu Bangsa*, 6(2). <https://doi.org/10.9765/Krepa.V2I8.3784>
- Triyono, & Susanti, A. (2022). Kualitas Produk, Citra Merk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 3(1), 88–99. <https://doi.org/10.56456/JEBDEKER.V3I1.132>