

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN

Ronny Januar Kristi

ronnykristi.dsajatim@gmail.com

Lilis Ardini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out price, product quality and service variables to the sales level. The respondents are the customers who have purchased Honda motorcycle and 100 respondents have been selected as samples, the observation periods were conducted in 2014. The data is the primary data and the secondary data. The primary data is observation and questionnaires. The secondary. Research method in this research is quantitative; linear regressions analysis is used as the analysis technique. The instrument in this research is questionnaires which are issued to the customers who have purchased Honda motorcycle at PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. The result of the research is shows that price variables has positive and significant influence to the sales level which means that price which has been offered by the company is relatively low and affordable for the customers so its sales level increases, product quality variable has positive and significant influence to the sales level which means that when the quality of product which is demanded by the customer is getting better, the sales level is getting high as well, and service variable has positive and significant influence to the sales level which means that when the service which has been provided by the company to the customer is getting better, it will increase the revenue of the company, and the variable which has dominant influence to the sales level is service.

Keywords: price, product quality, service and sales level.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli motor honda dengan sampel sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2014. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan data sekunder. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan teknik analisis adalah analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen yang telah membeli motor honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan yang artinya harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki tingkat penjualan yang meningkat, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan yang artinya semakin baik kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen maka tingkat penjualan juga akan semakin tinggi, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat penjualan adalah pelayanan.

Kata-kata kunci: harga, kualitas produk, pelayanan dan tingkat penjualan

PENDAHULUAN

Dunia usaha dewasa ini semakin berkembang sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru. Banyaknya persaingan yang terjadi diantara perusahaan menimbulkan tuntutan yang begitu kompleks akan jaminan mutu dan kualitas produk barang atau jasa. Keterlibatan dunia usaha sangat penting untuk memacu perkembangan perekonomian nasional sebagai salah satu upaya peningkatan pendapatan perkapita sebagai tolak ukur kesejahteraan warga negara. Pemerintah Indonesia menempuh berbagai

kebijakan dalam rangka mengoptimalkan peran dunia usaha untuk meningkatkan laju perekonomian tersebut.

Dengan berkembangnya dunia perekonomian saat ini dan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk terus bisa berkompetisi. Tidak sedikit perusahaan yang terhenti laju operasionalnya karena tidak mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya. Sebagian besar kegagalan tersebut biasanya disebabkan karena perusahaan tidak konsisten dalam menjalankan operasi perusahaannya, hal ini menuntut adanya efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Salah satu tujuan dari sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping itu perusahaan juga dihadapkan dengan masalah kelangsungan dari usaha yang dijalankannya. Perusahaan menginginkan lebih dari sekedar pelanggan menggunakan produknya hanya sekali atau hanya seperlunya, namun perusahaan menginginkan produknya menjadi produk yang benar-benar sesuai kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan setia pada satu produsen yang menciptakan produk tersebut sehingga produk barang/jasa yang akan ditawarkan suatu perusahaan dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Manajemen memiliki peranan yang sangat penting dalam hal kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen menggunakan berbagai strategi dalam hal tersebut yang akan difokuskan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Saddler (2008:18), bahwa untuk menjaga kelangsungan hidup setiap perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan suatu pengolahan sumber daya yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan baik. Pihak perusahaan yang dituntut untuk mengkoordinasikan dan menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang pengelolaan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, yang akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan di masa yang akan datang. PT. Daya Anugrah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif penjualan kendaraan bermotor yang berkantor pusat di Bandung. Perusahaan ini berdirinya tahun 2002 serta memiliki 83 cabang yang terbesar di 23 provinsi dengan nama Daya Motor (Dealer Resmi Honda). Supaya tetap unggul dalam persaingan industri otomotif, PT. Daya Anugrah Mandiri melakukan strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkesinambungan, serta model produk yang dapat menarik sebuah harapan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umurnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah PT. Daya Nugrah Mandiri Surabaya.

PT. Daya Anugrah Mandiri Kota Surabaya telah mengupayakan memberikan produk untuk memenuhi kebutuhan akan penjualan semakin meningkat, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari masyarakat karena sulitnya mendapat produk yang lebih baik, di sisi lain permintaan masyarakat akan atribut produk mengalami peningkatan, namun atribut produk yang di berikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat tersebut. Pelanggan sangat memperhatikan harga, kualitas produk dan pelayanan, baik itu produk barang maupun jasa yang ditawarkan, artinya pelanggan akan merasa puas atau tidak puas apabila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Menurut Irawan (2010:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas bilamana kinerja produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan sesuai pula dengan yang diharapkan. Semua bentuk pelayanan PT. Daya

Anugrah Mandiri merupakan wujud komitmen perusahaan terhadap *service excellence* kepuasan masyarakat luas, melalui pemberian jasa yang modern, berkualitas dan semakin efisien. Hal ini jelas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan layanan yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan serta tingkat penjualan sepeda motor Honda.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya? (3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya? (4) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Kota Surabaya?. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. (4) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penjualan

Penjualan adalah tindak lanjut dari pemasaran dan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Melalui aktivitas penjualan ini perusahaan berhubungan dengan pihak lain, dimana terjadi transaksi penyerahan barang dan perolehan kas yang senilai dengan barang tersebut. Menurut Guritno (2007:350), penjualan adalah perbuatan atau hal menjual, khususnya berupa pengalihan kepemilikan dan hak atas suatu milik (*property*) dari seseorang kepada orang lain dengan kategori tertentu. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu pengalihan atau pemindahan hak pemilikan atas barang atau jasa dari penjual kepada pihak pembeli yang disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut. Dalam perencanaan penjualan harus diperhatikan kondisi perusahaan (kemampuan untuk memproduksi atau memasarkan) artinya untuk dapat mencapai rencana volume penjualan, haruslah selalu memperhatikan keadaan perekonomian dimasa mendatang, dan dalam hal ini, bagian penjualan harus selalu diikutsertakan dalam penentuan penjualan agar jumlah yang ditentukan adalah jumlah yang memungkinkan untuk dicapai.

Tingkat Penjualan

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Menurut Swastha, (2008) penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Shandy (2008) menyatakan bahwa "Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi". Tingkat penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan

tujuan dari tingkat penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Harga

Menurut Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kotler dan Armstrong (2009:62) menyatakan bahwa: harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya.

Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya. (2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun. (3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut. (4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

Strategi penetapan Harga

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru dan harga bauran produk (Tjiptono, 2009:49): (1) *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar. (2) *Penetration Pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya per-unit.

Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Beberapa pengertian produk menurut beberapa ahli sebagai berikut: (1) Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. (2) Swastha (2009:94), produk yaitu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (3) Lupiyoadi dan Hamdani (2009:70), produk adalah keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggannya. (4) Kotler dan Armstrong (2007:8), produk adalah segala yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. (5) Kotler dan Mursid (2009:71), produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Dari pengertian produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tapi member manfaat dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Svioka dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Pelayanan

Menurut Kotler (2009:23), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:85), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2008:74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian: (1) Segala kegiatan

yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. (2) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. (3) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. (4) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. (5) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Puspitaningrum (2014), dengan judul penelitian Pengaruh Audit Operasional Terhadap Penjualan Tiket Berlangganan Pada PT. Jasa Marga, hasil penelitian dengan menggunakan pengujian regresi dengan Uji F dan Uji t diketahui bahwa audit operasional berpengaruh terhadap penjualan tiket berlangganan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner dengan tujuan mengetahui tingkat penjualan tiket berlangganan pada PT. Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol.

Penelitian yang dilakukan oleh Christyanto (2011) dengan judul penelitian "Peranan Sistem Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan Operasional Pada Siklus Persediaan dan Pergudangan (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk Bandung)". Hasil penelitiannya adalah: Perusahaan telah melaksanakan kegiatannya dengan efektif, dimana perusahaan memiliki sasaran yang jelas, pihak pelaksana yang sesuai, fasilitas pendukung yang baik, pelaksanaan kegiatan yang baik serta diperoleh hasil yang memuaskan. Perusahaan telah dengan baik melaksanakan prosedur yang terkait dengan sistem pengendalian internal pada siklus persediaan dan pergudangan. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang menggambarkan bahwa perusahaan telah melaksanakan dengan baik prosedur yang terdapat dalam kelima komponen pengendalian internal, tetapi terdapat dua kelemahan dalam aktivitas pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan. Dan menurut penulis, audit operasional sangat mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena dalam audit operasional sangat membantu kinerja perusahaan dalam meningkatkan efektifitas penjualan pada suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliani (2006) dengan judul penelitian "Peranan Audit Operasional Dalam menunjang Sistem Pengendalian Intern penjualan Pada PT. Indomobil Trada Nasional (Studi Kasus Nissan Kelapa gading)". Hasil penelitiannya adalah: Data penjualan selama tiga periode yaitu tahun 2009, 2010, dan 2011. Dari data penjualan tahun 2009, 2010 dan 2011 dapat disimpulkan bahwa tercapainya target penjualan baik dari jumlah unit mobil maupun nilai rupiah. Untuk tahun 2009 tingkat efektifitas penjualan adalah sebesar 17,6% (dalam unit mobil) dan 20,9% (dalam rupiah). Tahun 2010 tingkat efektifitas penjualan adalah sebesar 20,6% (dalam unit mobil) dan 21,9% (dalam rupiah). Sedangkan tahun 2011 tingkat efektifitas adalah sebesar 16,2% (dalam unit mobil) dan 17,9% (dalam rupiah) diatas kebijakan realisasi penjualan yang telah ditetapkan. Dari hasil analisis data dari kuesioner yang disebarkan kebagian-bagian yang terkait dengan aktivitas penjualan sebesar 83,6% responden memberikan jawaban bahwa audit operasional sangat berperan dalam menunjang efektifitas penjualan pada PT Indomobil Trada Nasional – Nissan Kelapa Gading.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori-teori yang perlu diuji melalui proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseruan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk progra pemasaran yang konsisten dan efektif. Hubungan harga dengan tingkat penjualan adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H₁ : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas produk menurut adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk dengan tingkat penjualan adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan

Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan pelayanan dengan tingkat penjualan adalah pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

H₃ : Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri Surabaya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli motor honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat dan mengamati serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan, yang diperoleh saat penyebaran kuesioner kepada responden di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2009:77), *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan kriteria di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk mempermudah pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel penelitian berdasarkan pada pernyataan Santoso, (2009:49) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500. Adapun menurut Sugiyono, (2009:89), penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	d
2	Tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	c
3	Setuju / Baik / Mempengaruhi	b
4	Sangat Setuju / Baik / Mempengaruhi	a

Sumber: Sugiyono (2007:91)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (H), Kualitas Produk (KP), Pelayanan (P). Sedangkan variabel terikat yaitu Tingkat Penjualan (TP).

Definisi Operasional Variabel

Harga (H), menurut Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Adapun indikator dari harga yaitu: (1) Perbandingan Harga. (2) Potongan Harga. (3) Harga Promosi.

Kualitas Produk (KP), kemampuan sebuah produk untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler, (2009:273), yaitu sebagai berikut: (1) Bentuk. (2) Keistimewaan. (3) Mutu kinerja. (4) Daya tahan. (5) Gaya. (6) Rancangan

Pelayanan (P), merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Adapun indikator dari pelayanan dikembangkan dari Wibisono (2007), yaitu sebagai berikut: (1) Tampilan secara fisik dari fasilitas dan peralatan. (2) Kemampuan dalam membantu

pelanggan dan melayani dengan benar. (3) Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam melayani pelanggan. (4) Kesopanan, sikap persahabatan dari karyawan. (5) Memiliki kredibilitas, dapat dipercaya dan jujur dalam menyediakan layanan.

Tingkat Penjualan (TP), memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator dari tingkat penjualan antara lain: (1) Harga. (2) Promosi. (3) Produk.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Santoso (2009:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2009:272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : rxy = adalah korelasi product moment x dan y
n = jumlah sampel
x = indikator
y = skor variabel

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Santoso (2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

Dimana : k = banyaknya belahan tes
S²_j = varian belahan j
S²_x = varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009 : 42).

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$TP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 KP + \beta_3 P + \varepsilon$$

Keterangan:

TP	: Tingkat Penjualan
H	: Harga
KP	: Kualitas Produk
P	: Pelayanan
ε	: Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2009:91).

Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kriteria (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100).

Uji F

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F > 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan).

Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2007:183), dengan kriteria :

Tabel 2
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2007:183)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Hasil uji validitas data sebagaimana nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{Hitung})	r_{tabel}	Ket
Harga	X _{1.1}	0.637	0.195	Valid
	X _{1.2}	0.596		
	X _{1.3}	0.571		
Kualitas Produk	X _{2.1}	0.529		
	X _{2.2}	0.477		
	X _{2.3}	0.562		
	X _{2.4}	0.488		
Pelayanan	X _{3.1}	0.814		
	X _{3.2}	0.814		
	X _{3.3}	0.438		
	X _{3.4}	0.428		
	X _{3.5}	0.482		
Tingkat Penjualan	Y _{1.1}	0.424		
	Y _{1.2}	0.645		
	Y _{1.3}	0.718		

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan tingkat penjualan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ menurut (Ghozali, 2010:45). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0.691	3
Kualitas Produk	0.641	4
Pelayanan	0.732	5
Tingkat Penjualan	0.700	3

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu model regresi yang baik adalah dimana datanya terdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Suatu distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Tabel 5
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20078130
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.046
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil output SPSS diolah

Hasil uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,871 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena $p = 0,420 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2011:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 16.0. dengan hasil yang nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a		Keterangan
		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	H	.724	1.381	Bebas Multikolinieritas
	KP	.615	1.627	Bebas Multikolinieritas
	P	.693	1.444	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: TP

Sumber: hasil output SPSS diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik harga, kualitas produk dan pelayanan lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.517	1.111		5.867	.000
	H	.326	.052	.366	6.298	.000
	KP	.224	.050	.285	4.525	.000
	P	.257	.035	.433	7.301	.000

a. Dependent Variable: TP

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari data tabel 7, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 6.517 + 0.326 H + 0.224 KP + 0.257 P$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

Koefisien Regresi Variabel Atribut Produk, besarnya nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,326, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas harga sepeda motor Honda, maka tingkat penjualan tersebut semakin meningkat.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk, besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,224, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda yang ditawarkan perusahaan dimata konsumen, maka tingkat penjualan semakin meningkat.

Koefisien Regresi Variabel Pelayanan, besarnya nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,257, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pelayanan dengan tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan yang menjual sepeda motor Honda, maka tingkat penjualan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel harga, kualitas produk, pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. Hasil Perhitungan melalui alat bantu SPSS 16.0, tingkat koefisien determinasi, yang nampak pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.758	.404	1.644

a. Predictors: (Constant), P, H, KP
b. Dependent Variable: TP

Sumber: hasil output SPSS diolah

Melihat hasil output SPSS 16.0 pada Tabel 8, diketahui R square (R²) sebesar 0,766 atau 76,6% yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri cukup besar, sedangkan sisanya 23,4% dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri Koefisien berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,875 atau 87,5% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel variabel harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki hubungan yang erat.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan PT Daya Anugrah Mandiri, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.107	3	17.036	104.543	.000 ^a
	Residual	15.643	96	.163		
	Total	66.750	99			

a. Predictors: (Constant), P, H, KP

b. Dependent Variable: TP

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari hasil output analisa dengan software SPSS pada Tabel 9 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk dan pelayanan dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas harga, kualitas produk dan pelayanan.

Uji t

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel harga, kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji t $> 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri. (2) Jika nilai signifikansi Uji t $< 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri.

Tabel 10
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.517	1.111		5.867	.000
	H	.326	.052	.366	6.298	.000
	KP	.224	.050	.285	4.525	.000
	P	.257	.035	.433	7.301	.000

a. Dependent Variable: TP

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari hasil pengujian Tabel 10 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga, kualitas produk dan pelayanan lebih kecil dari $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri secara parsial adalah signifikan.

Uji hipotesis pengaruh harga terhadap tingkat penjualan, dari hasil pengujian di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri secara parsial adalah signifikan.

Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan, dari hasil pengujian di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri secara parsial adalah signifikan.

Uji hipotesis pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan, dari hasil pengujian di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel pelayanan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Motor secara parsial adalah signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan dari harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap tingkat penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Harga	0.464	0.215
Kualitas Produk	0.491	0.241
Pelayanan	0.534	0.285

Sumber: hasil output SPSS diolah

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi variabel harga = 0,215 hal ini berarti sekitar 21,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap tingkat penjualan PT Daya Anugrah Mandiri. (2) Koefisien determinasi variabel kualitas produk = 0,241 hal ini berarti sekitar 24,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas produk terhadap tingkat penjualan PT Daya Anugrah Mandiri. (3) Koefisien determinasi variabel pelayanan = 0,285 hal ini berarti sekitar 28,5% yang menunjukkan besarnya kontribusi pelayanan terhadap tingkat penjualan PT Daya Anugrah Mandiri. Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan pelayanan. Tingkat penjualan sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki tingkat penjualan yang meningkat. Harga disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi jelek. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan. Kondisi ini semakin baik kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen sepeda motor Honda maka tingkat penjualan juga akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2007:95), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Kotler (2009:23), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:85), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4, maka simpulan yaitu: (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri, yang artinya harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki tingkat penjualan yang meningkat. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen maka tingkat penjualan juga akan semakin tinggi. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel pelayanan, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri, yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri, dan variabel pelayanan menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap tingkat penjualan pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut: (1) Perusahaan lebih meningkatkan pelayanan dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (2) Untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi akan kualitas pelayanan yang diberikan baik saat pembelian maupun purna pembelian, sehingga konsumen akan merasakan bahwa perusahaan sepeda motor yang selalu memberikan total pelayanan yang sangat besar untuk memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, A. A., R. J. Elder dan M. S. Beasley, 2008, *Auditing dan pelayanan Verifikasi Pendekatan Terpadu*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Christyanto L. 2011. Peranan Sistem Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan Operasional Pada Siklus Persediaan dan Pergudangan (Studi Kasus Pada PT.Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk Bandung). *Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Nomor 06 Tahun ke-2 September-Desember 2011.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gondodiyoto. S. 2007, *Audit Sistem Informasi dan Pendekatan COBIT*, Edisi Revisi, PT. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Guritno, B. 2007. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Harini, A. W. 2008. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Irawan, H. 2010, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Juliani, G. 2006. Peranan Audit Operasional Dalam Menunjang Sistem Pengendalian Intern Penjualan Pada PT Indomobil Trada Nasional (Studi Kasus: Nissan Kelapa Gading). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2009, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tujuh. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Puspitaningrum, D. A. 2014. Audit Operasional Terhadap Penjualan Tiket Berlangganan Pada PT. Jasa Marga. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Sabran, B. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saddler, P. 2008. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Shandy, P. 2008, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV. Alavabeta, Jakarta.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Penjualan*. cetakan kedua belas, Yogyakarta. BFSF.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tugiman, H. 2007. *Standar Profesional Audit Internal*. Edisi II, Cetakan 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Wibisono. 2007. *Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Willy, S. 2002. *Audit Sumber Daya Manusia*. PT. Salemba Empat. Jakarta.