DOI: <http://dx.doi.org/10.37776/zm.v10i1>

***INFLUENCE OF SERVICE, PROMOTION AND PRICE ON SALES CAR IN PT. ALIFINDO SENTRAL MOBIL BATAM***

**Imam Sujono1), Ngaliman2),**

*Student of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Batam*

*Jl. Uniba No. 5 Batam Center, Batam City, Riau Islands, Indonesia*

*Email : imam043127@gmail.com*

***ABSTRACT***

 *Sales are the lifeblood of a company, because profit can be obtained. Sales play an important role for trading companies so that the products sold by the company can be sold and provide income for the company. Sales efforts can be seen from the sales volume obtained. In other words, whether the company can make a profit or not is very dependent on the success of sales. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Service, Promotion, and Price on Sales at PT. Alfindo Sentral Mobil Batam. The method used in this research is quantitative method. The population in this study are potential customers of PT. Alfindo Sentral Mobil with a total of 240 people (2022). The sample of this research is 71 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire or questionnaire which was tested for validity and reliability. The data analysis technique of this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study using the SPSS version 23 software program. The results of this study indicate that the service has a positive and significant effect on the sales of PT. Alfindo Sentral Mobil with a probability value of 0.041 < 0.05. Promotion has a positive and insignificant effect on sales of PT. Alfindo Sentral Mobil with a probability value of 0.085 > 0.05. Price has a positive and insignificant effect on sales of PT. Alfindo Sentral Mobil with a probability value of 0.143 > 0.05. The coefficient of determination value of 85.1% shows the contribution of services, promotions, and prices to the sales of PT. Alfindo Sentral Mobil and the remaining 14.9% are explained by various other variables not proposed in this study.*

 ***Keywords: Service, Promotion, Price, Sales***

***Published by Research Institutions and Community Services in Batam University Page 180 of 18***

# PENDAHULUAN

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dagang agar produk yang dijual perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. usaha penjualan dapat dilihat dari *volume* penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah perusahaan itu dapat mendapatkan laba atau tidak sangat bergantung pada keberhasilan penjualan.

Tingkat penjualan yang tinggi, perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan suatu perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Dari keuntungan penjualan itu perusahaan dapat membayar gaji dari karyawannya dan sumber dananya yang didapat dari keuntungan penjualan. Perusahaan juga akan mendapat tambahan modal untuk melakukan berbagai macam kegiatan perusahaan, juga perusahaan akan mendapat tambahan modal untuk beroperasi dan mengembangkan usahanya. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian keuntungan akan diterima baik oleh pelanggan maupun bagi perusahaan.

Dalam manajemen, pengambilan keputusan memegang peranan penting karena keputusan yang diambil oleh manajer merupakan hasil pemikiran akhir yang harus dilaksanakan oleh bawahannya. Namun masih ada kesalahan-kesalahan seperti kurang puasnya pelayanan perusahaan kepada pelanggan ataupun keluhan mengenai harga barang yang mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan. Perusahaan perlu melakukan analisis terhadap laporan penjualan sebagai informasi hasil penjualan dan juga informasi langsung dari pelanggan mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, akan lebih baik jika dibuat bentuk perbandingan disetiap periode, agar perusahaan bisa menilai pertumbuhan penjualan yang dihasilkan. Agar meningkatkan volume penjualan tersebut perusahaan harus dapat mempersiapkan diri agar mampu bersaing dengan competitor dalam hal strategi penjualan.

perusahaan ini perlu melakukan upaya peningkatan penjualan pada periode berikutnya. Untuk menentukan upaya apa yang akan dilakukan, perlu kiranya melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan mobil PT. Alifindo Sentral Mobil.

Dari analisa yang sudah dilakukan maka diperoleh faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan yaitu :

1. Faktor pelayanan, pelayanan merupakan suatu hal yang paling penting untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang baik sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli mobil yang perusahaan tawarkan.
2. Faktor promosi, promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan
selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan perusahaan.
3. Faktor harga, harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditunjukan untuk memberi nilai atas barang atau jasa yang dijual. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah maka pelanggan akan lebih tertarik terhadap mobil yang kita tawarkan. PT. Alifindo Sentral Mobil merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang berada di kota batam provinsi kepulauan riau. Perusahaan ini menjual ke berbagai lapisan masyarakat dan berbagai kalangan.

Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah:

1. Tidak tercapainya target yang telah ditentukan perushaan karena banyak faktor yang mempengaruhi penjualan.
2. Adanya keluhan pelayanan yang kurang memuaskan kepada pelanggan, yangmempengaruhi penjualan setiap bulannya.
3. Kurangnya dilakukan promosi diperusahaan mempengaruhi penjualan.
4. Harga yang diminta pelanggantidak sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan sehingga mempengaruhi penjualan perusahaan

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya penjualan di mobil PT. Alifindo Sentral Mobil?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil?
4. Apakah pelayanan, promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil?

# KERANGKA TEORI

# Penjualan

Penjualan merupakan gambaran dari hasil kinerja perusahaan untuk memperoleh laba dalam suatu periode tertentu. Pengertian yang disampaikan oleh [(Badruddin et al., 2015)](%28Badruddin%20et%20al.%2C%202015%29) bahwa penjualan bertujuan menjualan barang atau jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan.

**Pelayanan**

Menurut [(Kotler et al., 2017)](%28Kotler%20et%20al.%2C%202017%29) bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

**Promosi**

[(Laksana et al., 2019)](%28Laksana%20et%20al.%2C%202019%29) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

**Harga**

[(Kotler et al., 2015)](%28Kotler%20et%20al.%2C%202015%29) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

# Model Penelitian



# Hipotesis

Menurut [(Sugiyono,2015: 134)](file:///%28Sugiyono%2C2015/%20134%29) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori pada teori yang relevan , belum ada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

H2 : Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

H3 : Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

H4 : Pelayanan, Promosi dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan.

# METODOLOGI PENELITIAN

# Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkan ijin penilitaian dalam kurun waktu 3 (Tiga) bulan penelitian di PT. Alifindo Sentral Mobil yang beralamat di Komplek Graha Mas Blok I nomor 1, Kel. Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Prov. Kepulauan Riau.

**Populasi**

Menurut [Sugiyono (2015: 149)](file:///Sugiyono%20%282015/%20149%29) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan potensial PT. Alifindo Sentral Mobil dengan jumlah 240 orang.

**Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Judgment Sampling* (pertimbangkan atau keputusan) yaitu setiap elemen tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel dengan menggunakan rumus slovin [(Sari, 2015)](%28Sari%2C%202015%29) sebagai berikut:

Keterangan: n : Jumlah sampel

 N: Jumlah Populasi

e: *Bond of error* tingkat signifikan

Jumlah Populasi (N) dalam penelitian ni adalah 240 orang. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1 sehingga sampelnya adalah:

# Definisi Operasional Variabel

Menurut [(Pratama & Sugiyono, 2020)](%28Pratama%20%26%20Sugiyono%2C%202020%29) variabel peneltian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Definisi oprasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar bisa diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel Aswar dalam [Rumengan (2013: 48)](file:///Rumengan%20%282013/%2048%29).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas *(independent variable)*, yaitu Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3).
2. Variabel terikat *(dependent variable)*, yaitu Penjualan (Y).

Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

1. Menurut [Daryanto (2021: 111)](file:///Daryanto%20%282021/%20111%29) Layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Pelayanan yang efektif diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)
6. Menurut Alma dalam Wulandari (2016) menjelaskan bahwa:
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang efektif diukur dengan indicator sebagai berikut:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. [Kotler dan Amstrong (2008: 345)](file:///3.%09Kotler%20dan%20Amstrong%20%282008/%20345%29) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga yang efektif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga
6. [Badrudin (2015: 25)](file:///4.%09Badrudin%20%282015/%2025%29) bahwa penjualan bertujuan menjualan barang atau jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan.

Penjualan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk
2. Promosi
3. Harga
4. Tempat

# Teknik Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan

Dalam hal ini mempelajari buku-buku dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan atau relevan dalam penelitian yang dilakukan.

1. Wawancara

Penelitian dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung kepada calon pelanggan dan pelanggan untuk memperjelas hasil jawaban dari kuisioner yang telah diisi oleh pelanggan PT. Alifindo Sentral Mobil.

1. Penyebaran kuesioner

Dalam teknik ini penulis membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang akan diberikan kepada calon pelanggan dan pelanggan di PT. Alifindo Sentral Mobil. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel baik X (Pelayanan, Promosi dan harga) maupun Y (Penjualan) adalah menggunakan skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono,2015: 168) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap peryataan mempunyai lima opsi.

# Uji Kalibrasi Instrumen

1. **Uji Validitas**

# Menurut Sugiyono (2015: 203) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika petanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung *(correlated item – total correlation)* dengan nilai *r* kritis. Jika *r* hitung > *r* kritis dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel n = 71 dengan perhitungan sampel n – 2 = 69 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh rtabel sebesar 0,232

# Tabel 1

# Uji Validitas X1 Pelayanan



Dari Tabel 1 Uji validitas untuk butir variabel Pelayanan (X1) dapat diketahui bahwa keseluruhan 14 butir pernyataan yang diuji menunjukan valid (sah. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa 14 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r-hitung > r-tabel (dengan r-tabel = 0,232) dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

# Tabel 2

# Uji Validitas X2 Promosi



Dari Tabel 2 Uji validitas untuk butir variabel Promosi (X2) dapat diketahui bahwa keseluruhan 12 butir pernyataan yang diuji menunjukan valid (sah. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r-hitung > r-tabel (dengan r-tabel = 0,232) dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

# Tabel 3

# Uji Validitas X3 Harga



Dari Tabel 3 Uji validitas untuk butir variabel Harga (X3) dapat diketahui bahwa keseluruhan 15 butir pernyataan yang diuji menunjukan valid (sah. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa 15 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r-hitung > r-tabel (dengan r-tabel = 0,232) dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

# Tabel 4

# Uji Validitas Y Kinerja

Dari Tabel 4 Uji validitas untuk butir variabel Harga (X3) dapat diketahui bahwa keseluruhan 12 butir pernyataan yang diuji menunjukan valid (sah. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan r-hitung > r-tabel (dengan r-tabel = 0,232) dan dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 203) Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Item yang korelasinya yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi juga. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau *r* = 0,6. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,6 maka butir dalam instrument dinayatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat ukur dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha pada program SPSS.23 ditunjukan oleh besarnya nilai alpha. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha.* Dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha >* 0,60 dengan kriteria pengujian reliabilitas.

# Tabel 5

# Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach | Batas | Keterangan |
| Alpha | Penerimaan |
| Pelayanan (X1) | 0,979 | > 0,6 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,978 | > 0,6 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,983 | > 0,6 | Reliabel |
| Penjualan (Y) | 0,951 | > 0,6 | Reliabel |

 Sumber: Data primer diolah, SPSS 2022

Hasil Uji reliabilitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa 3 variabel independent dan 1 variabel dependen memiliki nilai yang besar dari nilai batas penerimaan sebesar 0,6 ( suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0,6* (Ghozali : 2015). Dengan ini masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka Instrumen penelitian ini dapat dilakukan handal (reliable) untuk digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Cara

# untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan meliputi garis diagonalnya (Ghozali: 2005).

**Uji Multikolineritas**

Uji Multikolineritas dilakukan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menarik kesimpulannya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Infation Factor / VIF*), yang tidak melebihi 5. Ke empat variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai VIF dalam batasan toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedatisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedatisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2005). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Detaksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized.* Dasar analisanya adalah :

1. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedatisitas.

**Analisa Data Regresi Berganda**

Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. dengan rumus sebagai berikut:

***Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3+ e***

Keterangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Y  | : | Variabel dependen (Penjualan) |
| X1, X2 dan X3 | : | Variabel independen (X1: Pelayanan, X2: Promosi dan X3: Harga ) |
| b1, b2 dan b3  | : | Koefisien garis regresi |
|  |  |  |
| α  | : | Konstanta |
| e  | : | *Error* atau variabel pengganggu |

**Uji T (uji hipotesis secara parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1, X2 dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial atau terpisah (Ghozali : 2005). Dalam penelitian ini uji T yang digunakan secara parsial dengan pengujian sebagai berikut :

1. Jika t hitung < t tabel , maka Ho diterima Ha ditolak
2. Jika t hitung > t tabel , maka Ho ditolak Ha diterima

Perumusan hipotesis :

1. Ho : βi = 0 , tidak ada pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y
2. Ho : βi > 0 , ada pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y

**Uji F (uji hipotesis secara simultan)**

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Kriteria pengujian :

* 1. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.
	2. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui berapa persentase variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R2 ini terletak antara 0 dan 1.

Bila nilai R2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R2 sama dengan 0 maka ini menunjukan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

#  Uji Heteroskedasitas

# Gambar 1

# Uji Heteroskedasitas



Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa hasil uji *Heterokedastisitas* menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk cenderung tidak terdapat *Heterokedastisitas* karena tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik *scatterpot* antara *SRESID* dan *ZPRED*.

**Hasil Uji Normalitas**

# Gambar 2

# Uji Normalitas



Dari gambar 2 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.23 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi yang terbentuk dalam penilitian ini memiliki distribusi yang normal karena data penelitian cenderung menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

# Tabel 6

# Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF | Status |
| 1 | Pelayanan | 0,067 | 14,936 | Multikolinieritas |
| 2 | Promosi | 0,058 | 17,127 | Multikolinieritas |
| 3 | Harga | 0,013 | 9,707 | Tidak Multikolinieritas |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2022

Dari Tabel 4.9 diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel pelayanan dan promosi multikolinieritas, sedangkan harga tidak multikolinieritas, karena berdasarkan ketentuan nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen tersebut adalah lebih besar dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF diatas 10.

**Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7**

**Analisis Linier Berganda**



***Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3+ e***

 Jika nilai a, b1, b2 dan b3 dimasukkan kedalam model persamaan regresi linier berganda, maka akan didapat model persamaan regresi sebagai berikut:

***Y = 6,338 + 0,301X1 + 0,307X2 + 0,158X3+ e***

**Pengujian Hipotesis**

# Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel pelayanan, promosi dan harga dalam menerangkan variabel penjualan. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan.

hipotesis pelayanan diketahui nilai t-hitung sebesar 2,082 dengan taraf signifikan 0,041. Taraf signifikan sebesar 0,041 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil Kota Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan (0,05). Jadi kesimpulan pelayanan terhadap penjualan berpengaruh signifikan.

hipotesis promosi diketahui nilai t-hitung sebesar 1,750 dengan taraf signifikan 0,085. Taraf signifikan sebesar 0,085 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan (0,05). Jadi kesimpulan promosi terhadap penjualan berpengaruh signifikan.

hipotesis harga diketahui nilai t-hitung sebesar 1,481 dengan taraf signifikan 0,143. Taraf signifikan sebesar 0,143 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan (0,05). Jadi kesimpulan harga terhadap penjualan berpengaruh tidak signifikan.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan berpengaruh terhadap variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Ghozali Dalam Siahaan (2015:77)

**Tabel 8**

**Uji f**

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 127.606 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Alifindo Sentral Mobil Batam.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel terkait Ghozali dalam Siahaan (2015:78)

**Tabel 4.13**

**Uji Koefisien Determinasi**



Dari tabel dapat diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,851. Hal ini berarti 85.1% variasi variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, promosi dan harga. Sedangkan sisanya 14,9% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Hasil Analisa Hipotesis**

* 1. Hasil Uji – t (X1 terhadap Y)

pada hipotesis pelayanan diketahui nilai t-hitung sebesar 2,082 dengan taraf signifikan 0,041. Taraf signifikan sebesar 0,041 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* (0,05). Jadi kesimpulan pelayanan terhadap penjualan berpengaruh signifikan.

* 1. Hasil Uji – t (X2 terhadap Y)

Pada hipotesis promosi diketahui nilai t-hitung sebesar 1,750 dengan taraf signifikan 0,085. Taraf signifikan sebesar 0,085 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesisi dalam penelitian ini promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* (0,05). Jadi kesimpulan promosi terhadap penjualan tidak berpengaruh signifikan.

* 1. Hasil Uji – t (X3 terhadap Y)

Pada hipotesis Harga diketahui nilai t-hitung sebesar 1,481 dengan taraf signifikan 0,143. Taraf signifikan sebesar 0,143tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan PT. Alifindo Sentral Mobil, dimana ini terbukti bahwa pada *level of signifikan* (0,05). Jadi kesimpulan harga terhadap penjualan tidak berpengaruh signifikan.

* 1. Hasil Uji – F (simultan)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F, hasil perhitungan statistic menunjukan nilai F hitung = 127.606 Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Hal ini berarti bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa secara simultan variabel pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan di PT. Alifindo Sentral Mobil Batam.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil olah data dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Bahwa pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, jadi jika pelayanan terus ditingkatkan, maka semakin meningkatkan penjualan mobil.
2. Bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, jadi semakin banyak varian promosinya, maka semakin meningkat penjualan mobil.
3. Bahwa harga berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil, jadi jika harga mobil diturunkan, maka semakin meningkatkan penjualan mobil.
4. Bahwa pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil.

**Saran**

Untuk meningkatkan penjualan pada PT. Alifindo Sentral Mobil, perlu ditambahkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Alifindo Sentral Mobil harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan, dengan memberikan pelayanan yang sigap terhadap pelanggan saat membeli mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil
2. Perusahaan PT. Alifindo Sentral Mobil harus lebih memperhatikan pelayanan, dengan menambah varian mobil agar menarik minat pelanggan terhadap PT. Alifindo Sentral Mobil
3. Perusahaan PT. Alifindo Sentral Mobil harus lebih memperhatikan promosi, dengan memberikan waktu dalam melakukan promosi agar pelanggan mengetahui kapan pelanggan akan membeli mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil
4. Perusahaan PT. Alifindo Sentral Mobil harus lebih memperhatikan promosi, dengan lebih intens dalam melakukan promosi seperti baruan promosi (*promotion mix*), periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.
5. Sebaiknya PT. Alifindo Sentral Mobil. menetapkan harga mobil yang lebih terjangkau oleh pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil.
6. Sebaiknya PT. Alifindo Sentral Mobil. menetapkan harga mobil yang dapat bersaing dengan perusahaan yang berjalan dibidang sama, agar menarik minat pelanggan untuk membeli mobil di PT. Alifindo Sentral Mobil.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L.B. (2018). Pengatuh Kualitas Pelayanan,

Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, *4*(4). http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/990

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213

Any Sugiarti (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

*Busana Toko Muslim*. Jurnal Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. http://repository.iainbengkulu.ac.id/261/

Ardanis Fitri (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*. Jurnal Skripsi. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3444

Bambang satriawan (2017). Efek harga, Promosi, dan Produk terhadap Keputusan pembelian produk indihome di kantor plasa telkom pelita batam. http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/64

Bastian,D. A. (2014 Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ades pt. alfindo putra setia. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391

Daryanto (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media

Diana Titik WindayatiEfek (2017) Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam. http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/61

Febi Silvia (2017). *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Dikantor Pelayanan Pembendaharaan Negara Makasar*. Jurnal Skripsi. Universitas Negeri Makasar. http://eprints.unm.ac.id/10107/

Mursal (2016) Analisis Sistem Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern pada PT. Mensa Bina Sukses Cabang Batam.http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/

Ngaliman (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pelnas PT. Duta Bahari Sentosa.http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/60

Rahmawati, L. D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kirana Travel Malang (studi pada Kirana Tour and Travel Malang rute Malang-Surabaya). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Kirana Travel Malang (studi pada Kirana Tour and Travel Malang rute Malang-Surabaya)/Lucy Dian Rahmawati*. Isa,Muhammad (2015). *Aplikasi perencanaan terhadap penjualan dimasa yang akan datang*. Skripsi. IAIN Padang Sidempuan. http://lib.um.ac.id/?mod=detail&id=77466

Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, *3*(2), 159-169.Muri Yusuf (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri. https://core.ac.uk/download/pdf/229197334.pdf

Silmi Utami (2021). *Penjualan Para Ahli, Bentuk, Jenis dan Tujuannya,* <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>, diakses 26 Mei 2022 pukul 10.22.

Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University). https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41279/27408

Supriyanto, Y., & Soesanto, H. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1107

Titik Wijayanti (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta : PT. Elexx Media Komputindo

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Krakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/226

Tommy Sulthon Dermawan (2015). *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata KarimunJawa Di Biro Tour Dan Travel KarimunJawa Beach Adventure.* Skripsi S1. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/45729/>

Tyra Fattika Sari (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Skripsi. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5181

Wahyu Nurul Faroh (2017). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook*. Jurnal Skripsi. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/45