



Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>


Risk

Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri

Yossie Yoellian¹, Gandung Satriyono², Budi Susanto³^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Kediriemail: ¹yossiyoellian0231@gmail.com, ²gandungatriyono@unik-kediri.ac.id³budi_susanto@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk 1 April 2022

Artikel revisi 15 April 2022

Artikel diterima 30 April 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, merek, dan harga terhadap tingkat penjualan di Toko Global Teleshop Kediri. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan harga (X3) dan pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). (2) Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan pengaruh harga (X3) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). (3) Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan pengaruh Pelayanan (X1) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. (4) Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak. Sehingga terdapat simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

ABSTRACT

Keywords:

service, brand, price, sales rate

This study aims to determine the effect of service, brand, and price on the level of sales at the Global Teleshop Kediri Store. From the results of this study it can be concluded that: (1) Based on the description of the research data, the simultaneous calculation of price (X3) and service (X1) has a significant effect on the level of sales (Y). (2) Based on the description of the research data, the simultaneous calculation of the effect of price (X3) and brand (X2) has a significant effect on the level of sales (Y). (3) Based on the description of the research data, the simultaneous calculation of the effect of service (X1) and brand (X2) has a significant effect on sales levels. (4) Based on the description of the research data, the simultaneous calculation of the effect of service (X1), brand (X2), and price (X3)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi kota Kediri ditentukan dua hal yaitu, oleh perkembangan aktivitas perekonomian masyarakat kota Kediri dan dipengaruhi oleh pertumbuhan atau peningkatan perekonomian skala nasional maupun Jawa Timur. Tingkat perekonomian kota Kediri dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan, perubahan ini dapat dilihat dari perkembangan pemasaran yang merupakan bauran dari promosi yang sangat membantu dalam mempublikasikan produk ke masyarakat untuk mengetahui produk yang dikeluarkan dari perusahaan. Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia dan teknologi. Semakin berkembangnya teknologi dan system informasi serta komunikasi, semakin terbukanya kompetisi dengan demikian perusahaan bekerja keras dalam memuaskan pelanggannya.

Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terkait sumber daya manusia terdapat bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen yaitu SPG dan SPB. Dengan keberadaan SPG dan SPB kemungkinan akan meningkatkan daya tarik konsumen, secara fungsional dapat mengangkat produk tersebut. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang baik dari produk yang dijual, baik dari segi pelayanan, merek dan harga, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan pelayanan. Selain pelayanan yang baik merek dan harga juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang ada di perusahaan tersebut dengan adanya merek atau brand yang cukup dikenal oleh masyarakat mampu menarik pelanggan dengan sendirinya tanpa adanya promosi atau gift yang biasanya diberikan oleh suatu merek atau brand tertentu, selain itu merek juga memiliki nilai jual tersendiri bagi setiap perusahaan.

Selain itu aspek yang harus diperhatikan dalam penjualan dalam penjualan produk adalah diferensiasi produk yang menjadi penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli suatu produk baik barang atau jasa tidak hanya melihat dari kualitas yang diberikan saja, namun juga keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Global Teleshop adalah retail produk telekomunikasi di Indonesia yang mengoperasikan salah satu rantai retail terbesar yang terletak diseluruh Indonesia. Yang biasanya menggunakan sarana promosi berupa promosi barang, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan biasanya menggunakan berupa promo dengan cashback yang diberikan dari toko. Cara yang dilakukan pemilik untuk menarik langsung pembeli adalah dengan cara personal selling yaitu dengan cara interaksi atau tatp muka langsung dengan user. Sehingga terdapatnya interaksi terhadap calon pembeli dengan user. dengan adanya pelayanan yang sangat

baik dapat menciptakan dan membentuk customer loyal dan juga meningkatkan suatu kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk yang ada di toko global teleshop.

Selain pelayanan dan merek harga juga sangat penting terhadap penjualan atau berperan penting untuk setiap peningkatan penjualan atau volume penjualan di toko biasanya toko memiliki beberapa cara tersendiri untuk membedakan harga di setiap toko lain dengan adanya potongan harga atau biasanya disebut dengan cashback selain cashback dengan adanya gift atau hadiah yang diberikan toko kepada pelanggan juga mampu menarik pelanggan ditengah-tengah persaingan harga di toko-toko atau kompetitor dari Global Teleshop tersebut. Dari latar belakang di atas peneliti ingin membuat penelitian berjudul “Pengaruh Pelayanan, Merek, dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan di Toko Global Teleshop”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan teori dalam penyusunan penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dheani Arumsari (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas Produk, Harga dan kemasan terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone ESIA

Sumber: (Dheani Arumsari 2019), (Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli 2020), (Cornelia Dumarya Manik 2017)

Landasan Teori

Pelayanan

Menurut Kotler (2018: 120), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 157), “Pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Setiap penyelenggaraan pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang menjadi ukuran kualitas kinerja yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan pelayanan yang wajib ditaati oleh pemberi dan penerima pelayanan.

Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2018). Menurut Kotler (2018: 258) merek adalah: “Suatu nama, istilah, tanda, lambing, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa dari pesaing”.

Harga

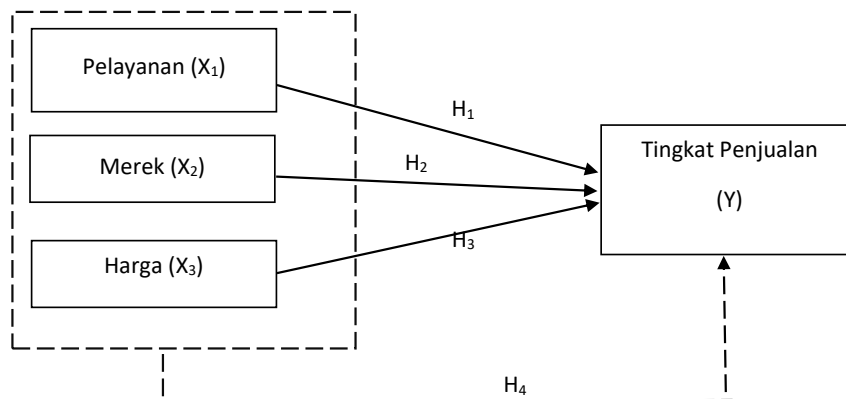
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. . Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Tingkat Penjualan

Tingkat Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tingkat penjualan dapat memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya tingkat penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Kerangka Berfikir

Kerangka teoritik yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan hubungan antar variabel independen dan dependen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka dapat digambarkan sebuah kerangka teoritik sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : Pengaruh antar variable/pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y.

Sumber: Dheani Arumsari (2019), Muchamad Chusnul Akrom (2018), Hutami Permita Sari (2018), Yeni Anggraini Mustika Sari (2017), Muhammad Nurdiansyah (2017).

Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka teoritik di atas maka hipotesis operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di toko Global Teleshop.
- H2 : Diduga merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di toko Global Teleshop.
- H3 : Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di toko Global Teleshop.
- H4 : Diduga pelayanan, merek, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di toko Global Teleshop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diolah, sehingga diperoleh data baru yang dapat dijadikan alternatif jawaban. Dari kuisioner pembeli di toko Global Teleshop.

Lokasi dan Periode

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Global Teleshop Jl. Hayam Wuruk No. 36 Kediri lantai 2 mezzanine. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret-Mei 2021.

Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah barang yang terjual yang akan diteliti yang mempunyai karakteristik atau sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai obyek penelitian. Dalam hal ini populasinya adalah barang yang terjual di Global Teleshop Kediri.

Teknik Pentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini maka jumlah anggota sampel adalah 40 orang. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariabel (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yang diteliti adalah 40 orang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu: pengaruh pelayanan, merek, harga dan terhadap tingkat penjualan. Secara operasional variabel-variabel tersebut dapat dibuat suatu kerangka konsep dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan (X ₁)	- Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kemampuan dan keramahan karyawan	Likert
		2. Perhatian karyawan dalam menanggapi permintaan	
	- Keandalan (<i>Reliability</i>)	3. Memberikan jaminan ganti rugi pada produk	
		4. Daya tanggap dan kecekatan karyawan	
		5. Area toko bersih dan rapi	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
	- Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6. Karyawan berpenampilan rapi	
	- Jaminan (<i>Assurance</i>)	7. Penanganan administrasi dilakukan dengan benar	
	- Empati (<i>Empathy</i>)	8. Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai	
		9. Karyawan memberikan pelayanan yang baik	
Merek (X ₂)	- Citra Perusahaan	1. Produk dibuat oleh perusahaan	Likert
		2. Merasa lebih aman dan terjamin	
		3. Merek handphone mudah diingat	
	- Citra Pemakai	4. Memiliki produk yang berkualitas	
		5. Memberikan kesan positif	
		6. Mudah didapat di online	
	- Citra produk	7. Memiliki kesan berkelas	
		8. Memiliki logo yang khas	
		9. Memiliki citra merek yang positif	
Harga (X ₃)	- Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau	Likert
		2. Harga wajar	
	- Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga sesuai dengan mutu produk	
		4. Harga lebih murah	
	- Daya saing harga	5. Harga bervariasi	
		6. Harga dapat bersaing	
	- Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Harga sesuai dengan manfaat	
		8. Harga terjangkau	
		9. Terdapat promo harga handphone	
Tingkat Penjualan (Y)	- Kulit barang	1. Membeli karna kebutuhan	Likert
		2. Membeli sesuai keinginan	
		3. Memutuskan membeli setelah membandingkan dengan toko lain	
	- Selera konsumen	4. Informasi sesuai kenyataan	
		5. Memutuskan membeli produk berdasar pengalaman orang lain	
	- Servis terhadap pelanggan	6. Melihat konsumen lain memakai produk dari Global Teleshop	
		7. Selalu melakukan pembelian handphone dan aksesoris	
	- Persaingan menurunkan harga jual	8. Global Teleshop ramai pembeli	
		9. Produk Global Teleshop mengikuti trend	

Analisis Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov Z terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Berikut ini norma keputusan normal menurut hasil Kolmogorov Smirnov Z:

- Jika nilai Asymp Sig lebih dari sama dengan 0,05 maka distribusi data normal.
- Jika nilai Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal

Uji Autokorelasi

.Pengujian terhadap autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Auto korelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl < d < du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Menurut Ghazali (2013: 110), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance $< 10\%$ dan nilai VIF > 10 , maka ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang meliputi pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu tingkat penjualan dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat (tingkat penjualan)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari variabel independen

X1 = Pelayanan

X2 = Merek

X3 = Harga

e = Error

Analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS V.25 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat toleransi kesalahan (alpha) 5% = 0.05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel. Besarnya koefisien determinasi dapat dicermati dengan menggunakan nilai R square. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin mendekati 0, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel dependen

Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis data melalui pengujian hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan meliputi uji parsial (t-test) dan uji pengaruh simultan (F-test).

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara individu berpengaruh (diterima) terhadap tingkat penjualan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh (ditolak) terhadap tingkat penjualan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika hasil nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

HASIL & PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data dari responden dalam penelitian ini, yang banyak berkunjung ke Global Releshop adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 57,7%. Sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 42,5%.

2. Umur Responden

Berdasarkan data dari responden dalam penelitian yang banyak berkunjung ke Global Teleshop adalah berusia 25-30 dengan prosentase 45%. Sedangkan yang sedikit berkunjung adalah usia kurang dari 25 tahun dengan prosentase 17,5%.

Deskripsi Jawaban Responden

1. Tabulasi Pelayanan (X1)

Berdasarkan data kuisioner yang diisi oleh responden, tabulasi pelayanan yang memiliki nilai paling banyak memberikan jawaban setuju (4) untuk untuk 9 pertanyaan terkait merek di Global Teleshop. Sedangkan yang memiliki nilai paling sedikit memberikan jawaban sangat tidak setuju (1) untuk 9 pertanyaan terkait merek di Global Teleshop.

2. Tabulasi Merek (X2)

Berdasarkan data kuisioner yang diisi oleh responden, tabulasi pelayanan yang memiliki nilai paling banyak memberikan jawaban setuju (4) untuk untuk 9 pertanyaan terkait pelayanan di Global Teleshop. Sedangkan yang memiliki nilai paling sedikit memberikan jawaban sangat tidak setuju (1) untuk 9 pertanyaan terkait merek di Global Teleshop

3. Tabulasi Harga (X3)

Berdasarkan data kuisioner yang diisi oleh responden, tabulasi pelayanan yang memiliki nilai paling banyak memberikan jawaban setuju (4) untuk untuk 9 pertanyaan terkait harga di Global Teleshop. Sedangkan yang memiliki nilai paling sedikit memberikan jawaban sangat tidak setuju (1) untuk 9 pertanyaan terkait harga di Global Teleshop

Analisa Data

1. Uji Validitas

Hasil pengujian uji validitas menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X1) mempunyai nilai korelasi yaitu 0.716, Merek (X2) 0,782, Harga (X3) 0.776 dan Tingkat Penjualan (Y) 0.676 dapat diartikan semua variabel yang lebih besar dari 0.312 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.312 . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel Pelayanan (X1) mempunyai koefisien alpha 0.750, Merek (X2) mempunyai koefisien alpha 0.745, Harga (X3) mempunyai koefisien alpha 0.740 dan Tingkat Penjualan (Y) mempunyai koefisien alpha 0.700, Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel tersebut lebih besar dari 0.60 maka dapat dinyatakan reliabel, hal tersebut karena $\alpha > r_{kritik}$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ dan Y		
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92488031
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.111
	Negative	-.161
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,092 karena nilai Asymp Sig $\geq 5\%$ maka data menerima H_a dan menolak H_o . Sehingga peneliti melakukan uji klasik kedua yaitu uji heteroskedastisitas untuk mendapatkan variabel yang baku atau layak lagi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.198 ^a	.039	-.098	2.058	2.316

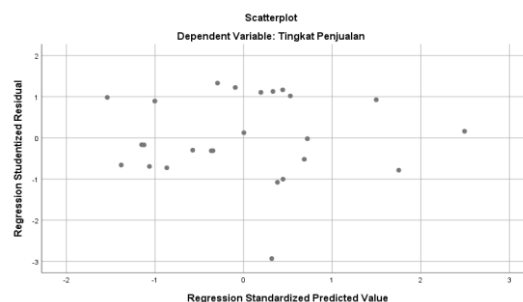
a. Predictors: (Constant) Pelayanan, Merek, Harga
 a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

Hasil uji autokorelasi nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,316. Di mana pada $N = 40$ adalah jumlah seluruh sampel, dan $K = 3$ yaitu jumlah variabel independent berjumlah 3 buah. Nilai d_l (1,338), d_u (1,658) yang didapat dari tabel autokorelasi dan $4-d_u$ (4-1,658). Sehingga pengujian dapat disimpulkan $1,338 < 2,316 < 2,342$, maka tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

Pada Grafik Scatter di atas, jelas bahwa terdapat pola tertentu karena titik masih banyak meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	29.467	5.510	
	Pelayanan	.029	.096	.067
	Merek	.082	.097	.180
	Harga	.015	.115	.030

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.16 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,467 + 0,029X_1 + 0,082X_2 + 0,015X_3 + e$$

Persamaan regresi terhadap tingkat penjualan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 29,467

Jika variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) = 0 atau tidak berubah, maka tingkat penjualan (Y) akan menjadi sebesar 29,467.

b. Koefisien $X_1 = 0,029$

Setiap penambahan 1 satuan (X_1), maka akan mengalami tingkat penjualan (Y) sebesar 0,029. Sebaliknya setiap pengurangan 1 satuan (X_1), maka akan mengalami penurunan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,029.

c. Koefisien $X_2 = 0,082$

Setiap penambahan 1 satuan (X2), maka akan mengalami kenaikan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,082. Sebaliknya setiap pengurangan 1 satuan (X2), maka akan mengalami penurunan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,082.

d. Koefisien X3 = 0,015

Setiap penambahan 1 satuan (X3), maka akan mengalami kenaikan tingkat penjualan (Y) sebesar 0,015. Sebaliknya setiap pengurangan 1 satuan (X3), maka akan menurunkan tingkat penjualan (Y1) sebesar 0,015.

e. Koefisien e = 1

Penambah atau residu yang bernilai 1

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18: Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	-.098	2.058

a. Predictors: (Constant) Pelayanan, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

Dari tabel di atas koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,198 maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar $0,198 \times 0,198 = 0,039$. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 96,1% (100%-3,9%). Berarti terdapat 3,9% varians variabel terikat yang

dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 7. Uji t

Dependent Variable: Dividen Yang Dibagikan		B	t	Sig
1	(Constant)	29.467	5.348	.000
	Pelayanan	.029	.300	.026
	Merek	.082	.840	.017
	Harga	.015	.133	.000

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

1) Pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H1 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap tingkat penjualan.

2) Pengaruh merek terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh merek terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H2 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh positif merek terhadap tingkat penjualan.

3) Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H3 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh positif harga terhadap tingkat penjualan.

b. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 4.20: Uji Anova H4 – H7

Hipotesis	F	Sig.
H ₄	0,078	.026 ^b
H ₅	0,401	.047 ^b
H ₆	0,440	.049 ^b
H ₇	0,286	.035 ^b

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021).

- 1) Pengaruh harga (X3) dan pelayanan (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan harga (X3) dan pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0.078 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H₄ diterima H₀ ditolak.
- 2) Pengaruh harga (X3) dan merek (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh harga (X3) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H₅ diterima H₀ditolak.
- 3) Pengaruh pelayanan (X1) dan merek (X2) terhadap tingkat penjualan (Y) berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh pelayanan (X1) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0.440 dengan nilai signifikansi F sebesar 0.049. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H₆ diterima H₀ ditolak.
- 4) Pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H₇ diterima H₀ ditolak. Sehingga terdapat pengaruh harga pelayanan (X1), merek (X2), harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

5. Pembahasan

a. Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H1 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh pelayanan terhadap tingkat penjualan.

b. Pengaruh Merek terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh merek terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H2 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh merek terhadap tingkat penjualan.

c. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada taraf signifikansi 5%, dapat diketahui t hitung sebesar 0, 133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H3 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh harga terhadap tingkat penjualan.

d. Pengaruh Pelayanan, Merek, dan Harga terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi F < 0,05 maka H7 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti tentang penelitian mengenai pengaruh harga, pelayanan, dan merek terhadap tingkat penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan harga (X3) dan pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0.078 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H4 diterima H0 ditolak.
2. Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan pengaruh harga (X3) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Y). Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H5 diterima H0 ditolak.
3. Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan pengaruh pelayanan (X1) dan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0.440 dengan nilai signifikansi F sebesar 0.049. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H6 diterima H0 ditolak.
4. Berdasarkan deskripsi data penelitian perhitungan secara simultan simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H7 diterima H0 ditolak. Sehingga terdapat simultan pengaruh pelayanan (X1), merek (X2), dan harga (X3) terhadap tingkat penjualan (Y).

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan hasil penelitian serta melakukan kesimpulan terhadap variabel yang telah diteliti maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai perbaikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan kepada pembeli dengan meningkatkan sikap 3S (sapa, senyum, sopan) sehingga diharapkan pembeli betah dan kerasan. Perusahaan juga harus menyampaikan informasi yang cukup kepada pembeli terkait merek dan barang yang akan dipromosikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainya seperti kualitas produk, lokasi, dan factor lain yang menunjang tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Akrom. 2013. Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM sukorejo Kendal. Tersedia: <http://lib.unnes.ac.id/18168/1/7311409062.pdf> [24 Agustus 2020]. Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alex, S. 2014. *Manajemen Personalia Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, P. 2012. *Akuntansi Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi XIII*. Jakarta; Erlangga.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Dheani. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. Tersedia: [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL\(edit\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL(edit).pdf) [24 Agustus 2020].
- Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdiyansyah. 2012. Tingkat Kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Club House Granda. Tersedia: <http://lib.unnes.ac.id/18168/1/7311409062.pdf>. [10 Juni 2021].
- Pandji. 2012. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2018. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

3