

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WILAYAH BATAM**

**Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli<sup>1)</sup>, Rudi Yanto Batara Silalahi<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan

rimayangramli@gmail.com<sup>1)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Galileo

rudisilalahi426@gmail.com<sup>2)</sup>

### **ABSTRAK**

Lancarnya suatu perekonomian ditentukan oleh kemampuan membeli dan kemampuan menjual dari suatu produk. Penjualan merupakan masalah yang paling menarik untuk diteliti dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh 82 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan hasilnya diolah dengan SPSS versi 20 dan dianalisis dengan analisa regresi linear berganda yang hasil persamaannya  $Y = 4,962 + 0,300X_1 + 0,282X_2 + 0,231X_3$ . Selanjutnya dilakukan Uji t dan Uji F untuk menguji hipotesisnya sehingga diperoleh hasil: 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Sig 0,024 < 0,05), 2) persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,015 < 0,05), 3) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,027 < 0,05), dan 4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,000 < 0,05).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Penjualan

### **ABSTRACT**

A smooth budget is determined by the woman who buys and the ability to sell from a product. Sales is the most interesting issue to be discussed in which the purpose of this study is to find out the comparison of service quality, price perception, and product quality to sales of Toyota Yaris cars in the Batam Region. Determination of the sample in this study using non-probability sampling with the sampling method used was purposive sampling so that 82 people were obtained as a sample. The technique of collecting data with a questionnaire and the results were processed with SPSS version 20 and analyzed with multiple linear regression which produces the results of the equation  $Y = 4.962 + 0.300X_1 + 0.282X_2 + 0.2831X_3$ . Then t test and F test are performed to test the hypothesis so that the results are obtained: 1) partial service quality has a significant effect on sales (Sig 0.024 < 0.05), 2) price perception partially has a significant effect on sales (sig 0.015 < 0.05), 3) product quality partially has a significant effect on sales (sig 0.027 < 0.05), and 4) service quality, price perception, and product quality simultaneously have a significant effect on sales (sig 0,000 < 0.05).

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Product Quality, and Sales

## PENDAHULUAN

Batam sebagai Kota yang dalam tahapan menjadi Kota maju memiliki kegiatan yang padat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya transportasi kendaraan yang melintas di jalan-jalan Kota Batam. Untuk mengantisipasi lonjakan kendaraan bermotor yang semakin meningkat maka Pemerintah Kota Batam melakukan pelebaran jalan hampir merata diseluruh jalanan protokol yang adadi Kota Batam. Hal ini menyebabkan tingginya antusias masyarakat Kota Batam untuk memliki kendaraan bermotor. Melihat keadaan tersebut maka Toyota siap memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghadirkan kendaraan roda empat dengan berbagai varian merek mulai dari mobil sekelas LCGC seperti agya, kelas

*hatchback* seperti Yaris, kelas menengah seperti Avanza, Rush, Kijang Inova, dan kelas atas seperti Fortuner dan Alphard. Dengan kehadiran mobil-mobil keluaran Toyota yang bervariasi dapat diserap oleh masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan untuk wilayah Batam.

Salah satu kelas mobil yang paling banyak diminati anak muda yaitu kelas *hatchback*, dimana Yaris merupakan salah satu andalan untuk meningkatkan penjualan Toyota. Yaris yang telah berevolusi dari generasi Yaris Bakpau, Yaris Lele, Yaris Heykers, dan yang terakhir Yaris Jocker.

Menurut Tjiptono dalam (Manik, 2015), “penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut”. Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan

maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha, (Gusrizaldi & Komalasari, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan yang baik dan mudah diperoleh akan mempengaruhi orang utuk membeli produk tersebut. Penelitian Widjajanti dan Ernawati dalam (Juniantara & Sukawati, 2018) menyatakan bahwa guna mengetahui apakah perusahaan sudah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu dievaluasi dari konsumennya. Menurut Tjiptono dalam (Lesmana, 2019) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak, (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016). Untuk kualitas pelayanan yang diberikan Agung Toyota Batam cukup banyak dan bervariasi dimulai dari pelayanan sebelum membeli dimana ada sales-sales yang berpengalaman yang ramah dan memberikan informasi seputar kendaraan Yaris yang ingin dibeli. Disamping itu ada juga pelayanan purna jual yaitu garansi kendaraan dan tempat service yang tersedia di Sekupang, Batam Center, dan Angrek Mas yang memiliki

ruang tunggu dan mekanik serta peralatan bengkel yang terbaik.

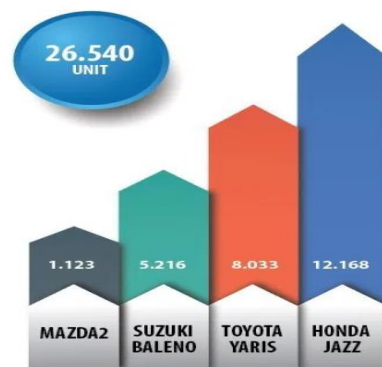
Faktor selanjutnya yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu persepsi harga. Tjiptono dalam (Montung, Sepang, & Adare, 2015) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Sedangkan Harjati dan Venesia serta Resti dan Soesanto dalam (Sari & Lestari, 2019), yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *marke t share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Untuk harga yang ditawarkan Agung Toyota Batam untuk Yaris 1,5 tipe E, G dan Trd dengan harga dikisaran Rp 239.500.000 s/d Rp 274.700.000. Disamping itu ada diskon yang diberikan untuk setiap unitnya. Dengan keadaan seperti ini diharapkan dapat memberikan persepsi harga yang bagus terhadap sebuah brand ternama di Indonesia.

Selain faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga ada juga faktor kualitas produk yang mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan

kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (Fatmawati & Soliha, 2017). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.



Gambar 1. Penjualan Hatchback 2019

Sumber: <https://otoblitz.net/>, diakses 2020

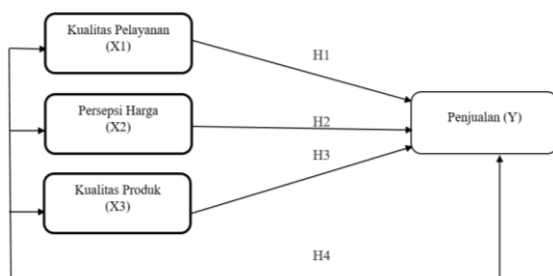
Berdasarkan gambar 1, diketahui penjualan Toyota Yaris selama tahun 2019 sebesar 8.033 unit dan berada di urutan kedua serta masih kalah dengan penjualan Honda Jazz di urutan pertama dengan jumlah 12.168 mobil yang laku terjual selama tahun 2019. Berdasarkan data tersebut terdapat kesenjangan antara tingkat penjualan dengan keadaan yang sebenarnya berdasarkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk yang telah dipaparkan sebelumnya seharusnya Toyota Yaris mampu

menduduki peringkat 1 untuk penjualan mobil *hatchback*.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, maka dirumuskan permasalahan yang ingin diteliti, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam?

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan teori yang telah dikaji untuk menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H4: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu tingkat penjualan dan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Yaris di Kota Batam. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan yaitu:

1. Orang yang memiliki kendaraan Toyota Yaris yang berumur 17 tahun keatas. Hal ini karena umur 17 tahun keatas dianggap sudah dewasa sehingga memahami isi dari kuesioner yang diberikan.
2. Pernah melakukan servis kendaraan Toyota Yaris di bengkel resmi Agung Toyota Batam, minimal lebih dari sekali.

Dari kriteria tersebut diperoleh sebanyak 82 orang pengguna mobil Toyota Yaris yang digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam bentuk pernyataan yang disusun dari indikator yang telah dikaji berdasarkan teori pendukung dan keadaan nyata dilapangan. Dimana terdapat 9 pernyataan untuk masing-masing variabel



kulaitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan tingkat penjualan. Ini semua dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 1:

Tabel 1. Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X1)	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Responsiveness</i>	1,2 3,4 5,6 7 8,9
Persepsi Harga (X2)	suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang yang diinginkannya	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	10,11 12,13,14 15,16 17,18
Kualitas Produk (X3)	Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya	1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Features</i> 4. <i>Aesthetics</i> 5. <i>Perceived quality</i>	19,20 21,22 23,24 25,26 27
Tingkat Penjualan (Y)	Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli atau jasa yang ditawarkan	1. Mencapai volume penjualan 2. Memperoleh keuntungan 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	28,29,30 31,32,33 34,35,36

Sumber: Literasi Teori Dikembangkan, 2020

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas. Sedangkan alat bantu statistik yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan SPSS versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu pengujian awal yang dilakukan adalah pengujian terhadap instrumen (alat ukur) yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian instrumen penelitian ini meliputi dua hal yaitu pengujian validitas dan reabilitas.

### Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan kuisisioner sebagai alat ukur dapat mengukur kejadian yang diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,738	0,181	Valid
	X1.2	0,850	0,181	Valid
	X1.3	0,849	0,181	Valid
	X1.4	0,889	0,181	Valid
	X1.5	0,856	0,181	Valid
	X1.6	0,852	0,181	Valid
	X1.7	0,898	0,181	Valid
	X1.8	0,729	0,181	Valid
	X1.9	0,880	0,181	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,821	0,181	Valid
	X2.2	0,910	0,181	Valid
	X2.3	0,911	0,181	Valid
	X2.4	0,901	0,181	Valid
	X2.5	0,863	0,181	Valid
	X2.6	0,869	0,181	Valid
	X2.7	0,934	0,181	Valid
	X2.8	0,906	0,181	Valid
	X2.9	0,846	0,181	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,850	0,181	Valid
	X3.2	0,880	0,181	Valid
	X3.3	0,811	0,181	Valid
	X3.4	0,819	0,181	Valid
	X3.5	0,863	0,181	Valid

	X3.6	0,880	0,181	Valid
	X3.7	0,875	0,181	Valid
	X3.8	0,844	0,181	Valid
	X3.9	0,871	0,181	Valid
Penjualan (Y)	Y.1	0,805	0,181	Valid
	Y.2	0,807	0,181	Valid
	Y.3	0,884	0,181	Valid
	Y.4	0,853	0,181	Valid
	Y.5	0,751	0,181	Valid
	Y.6	0,554	0,181	Valid
	Y.7	0,266	0,181	Valid
	Y.8	0,551	0,181	Valid
	Y.9	0,876	0,181	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai R tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  sebesar 0,1807 dibulatkan menjadi 0,181 untuk sampel 82 orang. Dan untuk seluruh item pernyataan baik untuk variabel X1, X2, X3, dan Y semuanya valid karena r hitungnya lebih besar dari 0,181.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan

Tabel 3. Uji Reliabilitas

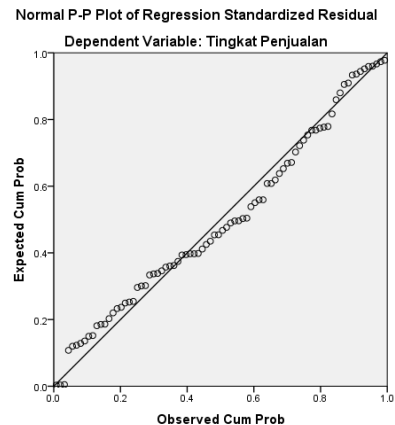
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,961	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,973	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,965	0,60	Reliabel
4	Penjualan (Y)	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan penjualan dengan nilai masing-masing (0,961, 0,973, 0,965, dan 0,912) lebih besar dari 0,60, dan hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner handal atau *reliable*. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

### Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

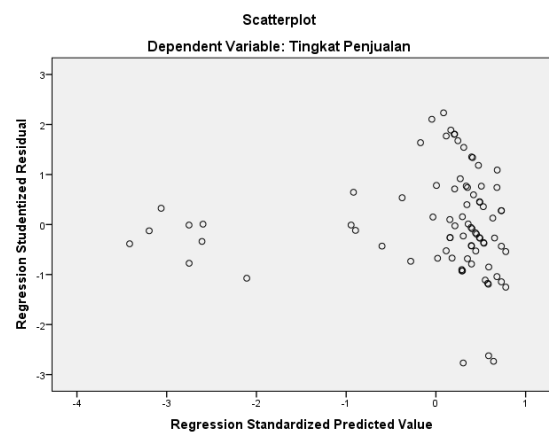


Gambar 3. Pp Plot Uji Normalitas

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4. Scatterplot Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat persebaran titik-titik yang acak diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan dari gambar tersebut bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Miltikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.104	9.623
Persepsi Harga	.122	8.204
Kualitas Produk	.161	6.224

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan nilainya sebesar 0,104 > 0,10 dan VIF sebesar 9,623 < 10, variabel persepsi harga adalah sebesar 0,122 > 0,10 dan VIF sebesar 8,204 < 10 dan variabel kualitas produk adalah sebesar 0,161 > 0,10 dan VIF sebesar 6,224 < 10, sehingga dapat dinyatakan pada model penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas atau bebas multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai *tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF masih dibawah angka 10.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 *Coefisien*

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.962	1.688
1 Kualitas Pelayanan	.300	.130
Persepsi Harga	.282	.113
Kualitas Produk	.231	.103

Sumber: Data diolah, 2020

$$Y = 4,962 + 0,300X_1 + 0,282X_2 + 0,231X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,962 artinya kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan (dianggap konstan), maka penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam sebesar 4,962
2. Koefisien X1 (Kualitas Pelayanan) bernilai positif sebesar 0,300 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan kualitas pelayanan dengan penjualan apabila variabel kualitas pelayanan yang ditingkatkan satu satuan, maka penjualan yang dibentuk akan naik sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien X2 (Persepsi Harga) bernilai positif sebesar 0,282 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga yang ditingkatkan satu satuan, maka penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam akan naik sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien X3 (Kualitas Produk) bernilai positif sebesar 0,231 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk yang ditingkatkan satu satuan, maka penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam yang akan dibentuk akan naik sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tidak mengalami perubahan.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen

(kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen (penjualan).

penelitian yang dilakukan oleh (Manik, 2015), dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Tabel 6. Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.939	.004
Kualitas Pelayanan	2.308	.024
Persepsi Harga	2.483	.015
Kualitas Produk	2.248	.027

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat dianalisa sebagai berikut :

1. Di peroleh angka t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,308 dan tingkat signifikan 0,024 < 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel penjualan Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016), dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil olah data di peroleh angka t hitung untuk persepsi harga sebesar 2,483 dan tingkat signifikan 0,015 < 0,05 maka H2 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel penjualan (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Manik, 2015), dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat penjualan.
3. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,248 dan tingkat signifikan 0,027 < 0,05 maka H3 diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel penjualan (Y). Hasil penelitian ini sama dengan hasil

### Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (penjualan). Kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak.

Tabel 7. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3002.434	3	1000.811	123.986	.000 <sup>b</sup>
Residual	629.615	78	8.072		
Total	3632.049	81			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 7 dapat dilihat nilai F hitungnya sebesar 123,986 dan nilai signifikan yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menyatakan H4 diterima hal ini mengidentifikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R<sup>2</sup>



mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil  $R^2$  mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 8. Uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sub>a</sub>	.827	.820	2.84112

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil uji  $R^2$  pada tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 0.827 hal ini mengandung arti bahwa variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk sebesar 82,70 % sedangkan sisanya yaitu 17,30 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disampaikan saran berikut: Toyota Yaris perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan daya tarik dalam hal kualitas produk dengan membandingkan produk lain yang sejenis dan sekelas sehingga bisa mendapatkan hasil yang optimal dalam hal pembeda dengan produk lain tapi dengan fitur yang sama sehingga menarik minat konsumen untuk memilih mobil Yaris sebagai kendaraan pribadinya. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden sebagai sampelnya dan menambah satu variabel pembanding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.

- Manik, corenela dumarya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian Ulang konsumen keretaapi kelas eksekutif argo parahiyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.