
PENGARUH HARGA, BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 PADA PT. PILAR DELI LABUMAS II

Mario Andrias Kiton

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : mario_kiton05@yahoo.co.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh Harga, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan metode kuisioner kepada 94 sampel acak dari 1600 pelanggan yang ada. Metode penelitian empiris ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat hubungan variabel bebas pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan: (i) Variable Harga berpengaruh positif, (ii) Bauran Promosi berpengaruh positif, (iii) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, (iv) Ketiga variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. (v) hasil dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan yang diteliti benar dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 62,5 persen, sedangkan 37,5 persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model (yang tidak diteliti).

Kata Kunci : *Harga, Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Penjualan.*

1. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman membuat sistem teknologi dan informasi menjadi semakin canggih, dengan kompetisi antar perusahaan yang semakin berat, membuat setiap perusahaan akan bekerja keras dan selalu melakukan inovasi baru untuk dapat memuaskan pelanggannya. Tingkat Penjualan merupakan hasil dari penjualan yang didapatkan dalam usahanya mencapai target yaitu berarti memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan seperti halnya pada PT. Pilar Deli Labumas II sebagai dealer resmi Sepeda Motor merek Honda yang berada di kota Medan, juga menerapkan strategi-strategi khusus guna meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Memperhatikan tingkat kepemilikan Sepeda Motor Honda Vario 150 yang tinggi dengan terlihat banyaknya pemilik sepeda motor jenis ini dimasyarakat walaupun harga sepeda motor Honda Vario 150 cukup bersaing dengan harga sepeda motor dari kompetitor, yang dapat kita lihat dari jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario 130 mencapai 1600 unit dalam tahun 2020 di PT. Pilar Deli Labumas II. Demikian juga dalam meningkatkan penjualan pihak perusahaan juga melakukan bauran promosi secara atraktif baik melalui media sosial, tenaga sales yang aktif menjangkau konsumen, dan bentuk bentuk promosi yang lain yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan juga tetap berupaya menjaga tingkat kualitas pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen untuk mau membeli sepeda motor yang mereka tawarkan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II**”.

2. LANDASAN TEORI

Harga

Harga dapat dikatakan merupakan tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Alma Buchari (2011), mengatakan Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Indikator Harga

Phillip Kotler (2012) mengatakan, terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Hal ini dijelaskan dengan:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karenanya produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan mamfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Bauran Promosi

Menurut Phillip Kotler (2012), Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Menurut Fand Tjiptono (2015), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Konsep Bauran Promosi menurut Phillip Kotler (2012) terdiri dari: Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Indikator Bauran Promosi

Menurut Phillip Kotler (2012), terdapat lima cara komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Saling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Langsung (*Direct Saling*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Sementara menurut Hanif Mauludin (2013), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), daya tarik berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*), Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Realibility*), Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Tingkat Penjualan

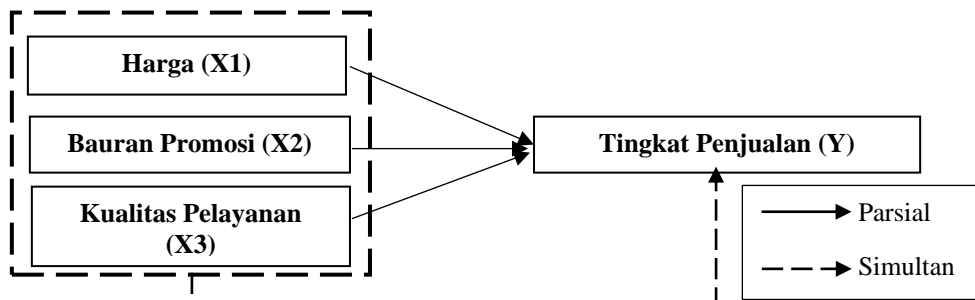
Menurut Tantri Abdulah Thamrin (2016), Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sementara menurut Ropiana Ngalimun dan Anwar (2019), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Ropiana Ngalimun dan Anwar (2019), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan, yakni sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu, penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu.
2. Mendapat laba tertentu, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Paradigma Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang terhadap suatu permasalahan dalam penelitian, sampai kemudian dapat terbukti melalui data yang terkumpul, Suharsimi (2010). Dalam hal hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian diatas, maka memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II.
2. Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II.
4. Harga, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 pada PT. Pilar Deli Labumas II.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan objek penelitian adalah konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II.

Populasi

Sugiono (2016), mengatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua 1600 orang konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin yang menghasilkan sebanyak 94 orang sampel dengan tingkat toleransi 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada para responden untuk dijawab, Wiratna Sujarweni (2019). Pengukuran masing masing variable di dalam penelitian ini adalah menggunakan standart likert.

Tabel 3.1. Skor Atas Jawaban Kuesioner

No	Jenis jawaban	Skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghozali (2018). Taraf signifikan yang ditentukan adalah sebesar 5%, apabila diperoleh hasil korelasi yang lebih besar daripada r tabel maka butir butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2016). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu *instrument* dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena *instrument* itu sudah baik atau menggambarkan gejala seperti apa adanya. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, Widodo (2017).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Menurut Widodo (2017), Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas di dalam regresi dapat dilihat dengan nilai toleransi dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Ada 2 cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas :

- a. Analisis Grafik; Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maupun model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Analisis Statistik; didasarkan pada uji statistik non parametrik Klmogorof-Smirnov (K-S). Apabila pada hasil uji Kologorov Smirnov, nilai Asymp. Sig (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai

ukuran (kecil, sedang dan besar). Menurut Widodo (2017), gejala heterokedastisitas dapat dilihat dari Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hal ini dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *software* SPSS versi 25.00.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Tingkat Penjualan
- A = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Bauran Promosi
- X_3 = Kualitas Pelayanan.
- e = *Standard Error*

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Widodo, 2017). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (Imam Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2014), Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 \geq R^2 \geq 1$). Nilai R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai R^2 yang besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang yang merupakan konsumen (pemilik) Sepeda Motor Honda Vario 150 yang membeli dan melakukan perawatan kendaraan di dealer PT. Pilar Deli Labumas II.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	76	80,85%
Wanita	18	19,15%

Total	94	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa dari 94 orang responden pada penelitian ini, terdapat sebanyak 76 orang responden pria (80,85%) dan responden wanita sebanyak 18 orang (19,15%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	41	43,62%
31 – 40 Tahun	29	30,85%
40 Tahun keatas	24	25,53%
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa dari 94 orang responden yang diwawancari pada penelitian ini, terdapat 41 orang responden yang berusia 20-30 tahun (43,62%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang (30,85%) dan responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 24 orang (25,53%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Freelance	8	8,51%
Karyawan	29	30,85%
Mahasiswa	26	27,66%
Pelajar	9	9,57%
Wiraswata	22	23,41%
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas, dapat diketahui bahwa dari 94 orang responden yang diwawancari pada penelitian ini, terdapat 29 orang responden yang bekerja sebagai karyawan (30,85%), dan urutan kedua tertinggi adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa yakni sebanyak 26 orang (27,66%), dan responden dengan pekerjaan wiraswata sebanyak 22 orang (23,41%), selebihnya adalah responden dengan pekerjaan freelance dan pelajar dengan angka yang kecil.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui berapa nilai frekuensi dan persentase dari masing masing alternatif jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel di dalam penelitian ini. Deskripsi dari skor penilaian jawaban dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Berikut ini jawaban dari 94 responden untuk setiap pernyataan dari variabel Harga (X₁) akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Jawaban responden variabel Harga (x₁)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II terjangkau oleh semua kalangan.	31	27	24	12	0
2.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II dapat bersaing dengan produk lain.	32	24	32	6	0
3.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II memiliki angsuran yang lebih murah dibandingkan dengan lainnya.	27	34	22	11	0
4.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat.	34	43	12	5	0
5.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II lebih	31	40	18	5	0

	murah dibandingkan dengan showroom sepeda motor yang lain.					
6.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II memenuhi harapan masyarakat.	30	32	26	6	0
7.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II sesuai dengan kualitasnya.	32	36	21	5	0
8.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II bervariasi.	28	37	21	8	0
9.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II sebanding dengan manfaat yang diberikan.	40	33	15	6	0
10.	Harga produk di PT. Pilar Deli Labumas II memiliki manfaat yang lebih bagus di bandingkan produk lain.	46	31	14	3	0
11.	Pembelian produk secara kredit di PT. Pilar Deli Labumas II tidak akan di kenai biaya administrasi.	43	39	11	1	0
12.	Uang muka untuk pengambilan secara kredit di PT. Pilar Deli Labumas II lebih murah dibandingkan di showroom lain.	50	32	12	0	0
13.	Tingkat Suku bunga untuk pembelian secara kredit di PT. Pilar Deli Labumas II lebih kecil dibandingkan di showroom lain.	52	28	13	1	0
14.	PT. Pilar Deli Labumas II memberikan turunan bunga pinjaman dimulai bulan keenam.	58	20	15	1	0
15.	Terdapat cicilan 6x, 12x dan 24x dengan tingkat suku bunga yang bervariasi yang tidak memberatkan konsumen	60	22	11	1	0
	Total	594	478	267	71	0
	Persentase	42,1%	33,9%	18,9%	5,1%	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan pada variabel X1 diketahui bahwa 42,1% responden memilih jawaban Sangat Setuju, dan 33,9% responden memilih jawaban Setuju, 18,9% responden memilih jawaban Kurang Setuju, dan 5,1% responden memilih jawaban Tidak Setuju. Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

2. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Bauran Promosi.

Berikut ini jawaban dari 94 responden untuk setiap pernyataan dari variabel Bauran Promosi (X2) akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.5. Jawaban responden variabel Bauran Promosi (x2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Design brosur yang digunakan oleh PT. Pilar Deli Labumas II sangat menarik.	31	55	8	0	0
2.	Saya sering melihat iklan dari PT. Pilar Deli Labumas II pada media masa.	33	47	12	2	0
3.	Informasi mengenai produk di PT. Pilar Deli Labumas II mudah saya dapatkan dimanapun.	26	43	22	3	0
4.	PT. Pilar Deli Labumas II sering memberikan penawaran khusus yang membuat saya tertarik.	14	50	26	4	0
5.	PT. Pilar Deli Labumas II sering memberikan potongan harga kepada masyarakat.	25	56	10	3	0
6.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II dapat menyakinkan saya tentang kualitas produk dari PT. Pilar Deli Labumas II.	21	53	15	5	0
7.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II mampu memberikan informasi yang cukup jelas.	18	55	21	0	0
8.	PT. Pilar Deli Labumas II ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat.	32	43	19	0	0
9.	PT. Pilar Deli Labumas II mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.	35	36	23	0	0
10.	PT. Pilar Deli Labumas II selalu memberikan	19	40	33	2	0

	kenyamanan kepada konsumen ketika sedang melakukan transaksi.					
11.	PT. Pilar Deli Labumas II sering mengadakan pameran untuk memperkenalkan produknya	20	63	5	6	0
12.	PT. Pilar Deli Labumas II sering mengadakan event yang membuat saya tertarik untuk berkunjung kesana.	18	49	19	8	0
13.	PT. Pilar Deli Labumas II sering memberikan hadiah tertentu kepada konsumen secara acak yang telah membeli produknya.	30	42	15	7	0
14.	Sales dari PT. Pilar Deli Labumas II sering menghampiri konsumen untuk menawarkan produknya.	43	42	5	4	0
15.	Produk dari PT. Pilar Deli Labumas II sering muncul di sosial media.	25	24	27	15	3
	Total	390	698	260	59	3
	Persentase	27,6%	49,5%	18,4%	4,1%	0,4%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5. diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan pada variabel X2 diketahui bahwa 27,6% responden memilih jawaban Sangat Setuju, dan 49,5% responden memilih jawaban Setuju, 18,4% responden memilih jawaban Kurang Setuju, dan 4,1% responden memilih jawaban Tidak Setuju. Dan hanya 0,4% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

3. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan .

Berikut ini jawaban dari 94 responden untuk setiap pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan (x3)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II memiliki penampilan yang menarik.	34	33	19	8	0
2.	Karyawan di PT.Pilar Deli Labumas II selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	37	32	19	6	0
3.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.	41	31	19	3	0
4.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.	33	51	8	2	0
5.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II memberikan perhatian baik secara individu maupun personal	38	42	14	0	0
6.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II dapat menangani keluhan konsumen dengan baik.	33	53	6	2	0
7.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan.	28	54	12	0	0
8.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II memberikan perhatian serius ke setiap konsumen saat sedang melakukan transaksi.	38	39	14	3	0
9.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II selalu bersikap sopan dan sabat terhadap konsumennya.	42	44	8	0	0
10.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II memberi jaminan profesionalisme dalam melayani.	34	52	8	0	0
11.	Karyawan di PT. Pialr Dlei Labumas II cepat dalam menyelesaikan proses transaksi.	40	44	10	0	0
12.	Gedung PT. Pilar Deli Labumas II sangat bersih dan rapi.	34	49	11	0	0

13.	Ruang tunggu di PT. Pilar Deli Labumas II sangat luas dan dapat menampung ratusan konsumen.	33	47	13	1	0
14.	PT. Pilar Deli Labumas II memberikan Fasilitas tukar tambah kepada konsumen.	37	40	11	6	0
15.	Karyawan di PT. Pilar Deli Labumas II selalu tersenyum saat berkomunikasi dengan konsumen.	30	37	17	10	0
Total		532	648	189	41	0
Persentase		37,7%	46%	13,4%	2,9%	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Memperhatikan tabel 4.6. diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan pada variabel X3 diketahui bahwa 37,7% responden memilih jawaban Sangat Setuju, dan 46% responden memilih jawaban Setuju, 13,4% responden memilih jawaban Kurang Setuju, dan 2,9% responden memilih jawaban Tidak Setuju. Dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

4. Deskripsi Penilaian Jawaban Responden untuk Variabel Tingkat Penjualan.

Berikut ini jawaban dari 94 responden untuk setiap pernyataan dari variabel Tingkat Penjualan (Y) akan di deskripsikan dalam tabel tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Jawaban responden variabel Tingkat Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penjualan di PT. Pilar Deli Labumas II mengalami peningkatan setiap tahunnya.	26	48	15	5	0
2.	Saya merasa PT. Pilar Deli Labumas II selalu memiliki pelanggan yang banyak setiap harinya.	34	40	18	2	0
3.	Saya merasa Frekuensi pembelian di PT. Pilar Deli Labumas II begitu meningkat	39	33	20	2	0
4.	Saya merasa stock produk di PT. Pilar Deli Labumas II sangat cepat habis dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli.	35	43	12	4	0
5.	Saya merasa produk di PT. Pilar Deli Labumas II selalu up to date sehingga dapat meningkat penjualannya.	34	48	7	5	0
6.	Keuntungan yang diperoleh PT. Pilar Deli Labumas II sangat banyak setiap tahunnya.	37	42	12	3	0
7.	Saya tertarik menanamkan modal di PT. Pilar Deli Labumas II dikarenakan laba yang didapatkan setiap tahunnya sangat banyak.	31	47	15	1	0
8.	Pendapatan yang diperoleh PT. Pilar Deli Labumas II sangat berbanding jauh di bandingkan dengan perusahaan lainnya.	28	51	15	0	0
9.	Stock Produk dari PT. Pilar Deli Labumas II selalu lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan lainnya.	32	45	14	3	0
10.	PT. Pilar Deli Labumas II selalu mencapai target penjualan setiap tahunnya.	35	41	17	1	0
11.	Lokasi di PT. Pilar Deli Labumas II sangat strategis.	27	48	19	0	0
12.	Saya merasa lokasi di PT. Pilar Deli Labumas II sangat strategis untuk menjual produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.	31	46	16	1	0
13.	PT. Pilar Deli Labumas II selalu menampilkan karakteristik produk sesuai dengan tren pasar.	30	46	17	1	0
14.	PT. Pilar Deli Labumas II selalu dapat bertahan dalam persaingan ketat dengan perusahaan lain.	35	44	10	5	0
15.	Keuntungan dari PT. Pilar Deli Labumas II dapat menunjang pertumbuhan	33	32	16	13	0

	perusahaanya.					
	Total	487	654	223	46	0
	Persentase	34,6%	46,4%	15,8%	3,2%	0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Melihat tabel 4.7. diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua pernyataan pada variabel Tingkat Penjualan (Y) diketahui bahwa 34,6% responden memilih jawaban Sangat Setuju, dan 46,4% responden memilih jawaban Setuju, 15,8% responden memilih jawaban Kurang Setuju, dan 3,2% responden memilih jawaban Tidak Setuju. Dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju.

Uji Validitas & Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini kuisioner dicobakan kepada 30 responden diluar sampel, dengan demikian besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan alpha 0,05 didapat 0,361 pada r_{tabel} .

1. Hasil pengujian instrumen variabel Harga dengan pengelolaan pada SPSS 25 dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.8. Hasil uji validitas Harga (x₁)

Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X₁)	Pernyataan 1	0,629	Valid
	Pernyataan 2	0,675	Valid
	Pernyataan 3	0,698	Valid
	Pernyataan 4	0,731	Valid
	Pernyataan 5	0,539	Valid
	Pernyataan 6	0,798	Valid
	Pernyataan 7	0,812	Valid
	Pernyataan 8	0,428	Valid
	Pernyataan 9	0,583	Valid
	Pernyataan 10	0,650	Valid
	Pernyataan 11	0,444	Valid
	Pernyataan 12	0,410	Valid
	Pernyataan 13	0,415	Valid
	Pernyataan 14	0,388	Valid
	Pernyataan 15	0,410	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Memperhatikan hasil pengujian pada tabel 4.8. diketahui bahwa variabel harga menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur harga.

2. Hasil pengujian instrumen variabel Bauran Promosi dengan pengelolaan pada SPSS 25 dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.9. Hasil uji validitas Bauran Promosi (x₂)

Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bauran Promosi (X₂)	Pernyataan 1	0,747	Valid
	Pernyataan 2	0,770	Valid
	Pernyataan 3	0,785	Valid
	Pernyataan 4	0,844	Valid
	Pernyataan 5	0,729	Valid
	Pernyataan 6	0,629	Valid
	Pernyataan 7	0,533	Valid
	Pernyataan 8	0,698	Valid
	Pernyataan 9	0,866	Valid
	Pernyataan 10	0,802	Valid
	Pernyataan 11	0,580	Valid
	Pernyataan 12	0,605	Valid
	Pernyataan 13	0,795	Valid
	Pernyataan 14	0,764	Valid
	Pernyataan 15	0,863	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Memperhatikan hasil pengujian pada tabel 4.9. diketahui bahwa variabel bauran promosi menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur bauran promosi.

3. Hasil pengujian instrumen variabel Kualitas Pelayanan dengan pengelolaan pada SPSS 25 dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.10. Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (x_3)

Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X_3)	Pernyataan 1	0,787	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,806	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,839	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,567	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,579	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,581	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,440	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,540	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,713	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,598	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,510	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,519	0,361	Valid
	Pernyataan 13	0,540	0,361	Valid
	Pernyataan 14	0,590	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,491	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Memperhatikan hasil pengujian pada tabel 4.10. diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur kualitas pelayanan.

4. Hasil pengujian instrumen variabel Tingkat Penjualan dengan pengelolaan pada SPSS 25 dapat dilihat berikut ini.

Tabel 4.11. Hasil uji validitas Tingkat Penjualan (Y)

Variabel Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Tingkat Penjualan (Y)	Pernyataan 1	0,675	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,621	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,751	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,756	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,716	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,659	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,693	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,765	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,879	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0,806	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,784	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,575	0,361	Valid
	Pernyataan 13	0,758	0,361	Valid
	Pernyataan 14	0,798	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,757	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Memperhatikan hasil pengujian pada tabel 4.11. diketahui bahwa variabel tingkat penjualan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan sebagai alat ukur tingkat penjualan.

Uji Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada instrument dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil uji realibilitas instrument penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X_1)	0,857	15
Bauran Promosi (X_2)	0,940	15
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,880	15
Tingkat Pembelian (Y)	0,939	15

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,913	1,095
	BauranPromosi	,989	1,012
	KualitasPelayanan	,916	1,092

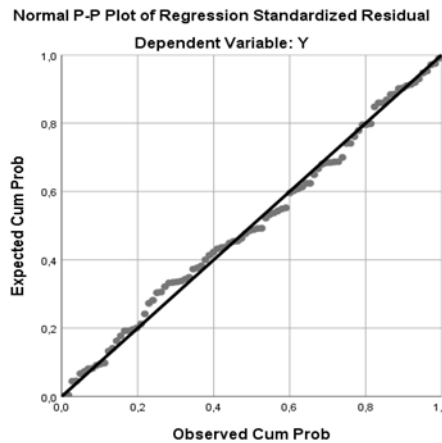
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.13. di atas maka dapat diketahui bahwa untuk kesemua variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dengan demikian dapat kita simpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas kita menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik normal *probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa one sample *Kolmogorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

1. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*.



Gambar 4.1. Grafik Normal Probability Plot of Regression

memperhatikan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

2. Pengujian Normalitas Analisis Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.14. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.944831
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.044
	Negative	-.056
Test Statistic		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Ppda Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,929 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Statistik Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.037	1.408		851	.455
	Harga	.102	.067	.337	1.530	.130
	BauranPromosi	.045	.040	.165	1.126	.263
	KualitasPenjuala n	-.109	.072	-.305	-1.502	.137

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.15. di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.16. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,215	5,735		-,909	,366
	Harga	,124	,062	,137	1,999	,049
	BauranPromosi	,229	,056	,267	4,110	,032
	KualitasPelayanan	,727	,076	,658	9,620	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

$$\text{Tingkat Penjualan} = -5,215 + 0,124 \text{ Harga} + 0,229 \text{ Bauran Promosi} + 0,727 \text{ Kualtias Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan bahwa dengan nilai konstanta (α) sebesar -5,215 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka tingkat penjualan adalah menurun sebesar 5,215. Nilai koefisien X1 menunjukkan angka sebesar 0,124 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan harga 1%, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 12,4%. Nilai koefisien X2 menunjukkan angka sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel bauran promosi produk berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan bauran promosi 1%, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 22,9%. Nilai koefisien X3 menunjukkan angka sebesar 0,727 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif sehingga setiap peningkatan kualitas pelayanan 1%, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 72,7%.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.17. Hasil Uji-t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,215	5,735		-,909	,366
	PersonalSelling	,124	,062	,137	1,999	,049
	KualitasProduk	,229	,056	,267	4,110	,032
	Harga	,727	,076	,658	9,620	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.17. diatas dapat kita lihat bahwa: Untuk variabel harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (1,999) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,049 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II, demikian juga dengan variabel kualitas produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,110) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,032 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Sepeda

Motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II. Begitu juga dengan variabel harga (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,620) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.18. Uji-F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1757,490	3	585,830	50,003	,000 ^b
	Residual	1054,435	90	11,716		
	Total	2811,926	93			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Personal Selling

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh bahwa nilai $F_{tabel} = 94-3-1 = 90$ (2,71) dan signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (50,003) dan sig (0.000). hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel Harga, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan sepeda motor honda Vario 125 di PT. Pilar Deli Labumas II.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,613	3,423

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Personal Selling

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa diperoleh angka r^2 sebesar 0,625 atau 62,5% yang disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (Harga, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Tingkat Penjualan) adalah sebesar 62,5% dan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal diluar model penelitian ini seperti citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk dan sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, untuk variabel bauran promosi dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan kategori baik dalam memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II, sehingga memberikan gambaran pengaruh yang tinggi kedua variabel tersebut di dalam koefisien regresi berganda.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial terhadap ketiga variabel, maka ditemukan bahwa ketiga variabel yakni: variabel harga, variabel bauran promosi, dan variabel kualitas pelayanan, dapat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario 150 di PT.
3. Berdasarkan hasil uji simultan ditunjukan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yakni variabel harga, variabel bauran promosi, dan variabel kualitas pelayanan dengan kombinasi yang ada secara bersama-sama juga memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Vario 150 di PT. Pilar Deli Labumas II.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel harga, perusahaan dapat mengatur pemberian diskon atau promo kepada pelanggan, dalam menaikkan harga juga perlu memperhatikan persaingan pasar saat ini.
2. Memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel bauran promosi, perusahaan diharapkan dapat menambah jumlah salesman, sehingga rute area sales dapat bertambah, dan memberikan pelatihan kepada para salesman terutama dalam cara mempromosikan produk sehingga dapat menarik minat beli pelanggan.

3. Begitu juga dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan, perusahaan harus lebih memperhatikan standart kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti dalam menerima keluhan konsumen saat perawatan kendaraan, memberikan jawaban dengan baik dan tersenyum saat konsumen bertanya mengenai produk dan layanan keuangan yang dimungkinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta : Rajawali Pers
- [2.] Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [3.] Sujarweni, Wiratna. 2019. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [4.] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5.] Kolter, Philip Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [6.] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- [7.] Kolter, Philip Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8.] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [9.] Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- [10.] Thamrin, Tantri Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [11.] Ngilimun, Ropiana, and Anwar. 2019. *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- [12.] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13.] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14.] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SSPS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15.] Priyatno, Duwi. 2018. *SSPS PANDUAN MUDAH OLAH DATA BAGI MAHASISWA & UMUM*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [16.] Agusri. 2019. "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, vol. 16, no. 3, Oktober 2019, pp. 192-203.
- [17.] Bahari, Chabib, and Entis Tissaeni. 2016. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN IKAN AIR TAWAR PD. SARAKAN DOMAS SUBANG JAWA BARAT," *Jurnal Fakultas Ekonomi*, vol. 05, no. 02, Desember 2016. pp. 107-113.
- [18.] Pitaloka, Ardanis Fitri, and Nurul Widyawati. 2015. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN ONLINE SHOP BUSANA MUSLIM," *JURNAL ILMU DAN RISET MANAJEMEN*, vol. 4, no. 001, 2015