

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
SMARTPHONE MEREK VIVO**

(Survey Pada Konsumen PT. Finansia multi finance Cabang Bangkinang)

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON  
SALES VOLUME OF VIVO BRAND SMARTPHONES***

*(survey on consumers of PT. Finansia Multi Finance, Bangkinang Branch)*

<sup>1)</sup> Arisman Setiawan, <sup>2)</sup> Arman, <sup>3)</sup> Muhammad Yusril

<sup>1,2,3)</sup> STIE Bangkinang, Kampar

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga terhadap volume penjualan smartphone merek vivo (survey pada konsumen PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang). Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 orang konsumen yang membeli smartphone merek vivo. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data-data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan file research. Dari hasil uji validitas, seluruh item dari pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,206). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap butir item memiliki tingkat kehandalan yang baik dengan nilai alpha cronbach's diatas 0,6. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linier berganda. Nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,668 dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 42,60%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Volume Penjualan.

**ABSTRACT :** *This study aims to determine the effect of service quality, brand image and price perception on sales volume of Vivo brand smartphones (survey on consumers of PT. Finansia Multi Finance, Bangkinang Branch). This research was conducted by distributing questionnaires to 91 consumers who bought the Vivo brand smartphones. The type of data used consists of primary data and secondary data. These data were collected using a questionnaire and research files. From the results of the validity test, all items of the statements submitted to the respondents were declared valid with a value of  $r_{count}$  greater than the value of  $r_{table}$  (0.206). Reliability test results also indicate that each item has a good level of reliability with Cronbach's alpha value above 0.6. From the results of the study concluded that the independent variables partially affect the sales volume at PT. Finansia Multi Finance Bangkinang Branch. The analytical tool used to measure the effect of the independent variable on the dependent variable is multiple linear regression. The correlation coefficient (R) is 0.668 with the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 42.60%. The results of this study indicate that the variables of service quality, brand image and price perception affect the sales volume at PT. Finansia Multi Finance Bangkinang Branch.*

**Keywords :** *Service Quality, Brand Image, Price Perception, Sales Volume*

## A. PENDAHULUAN

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi terbaru yang memiliki kelebihan, dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang cerdas, dan fitur-fitur yang lebih dari ponsel versi sebelumnya. Sesuai dengan artinya smartphone yaitu telepon pintar yang mempunyai kemampuan seperti komputer/laptop, memiliki layar besar dan sistem operasinya mampu menjalankan tujuan aplikasi-aplikasi yang umum.

Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat komunikasi yang dapat dijalankan dalam kondisi bergerak (*mobile*) memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon dan data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan telepon biasa dengan *smartphone*. Perangkat ini sudah tersebar di seluruh kota-kota besar maupun kecil bahkan sudah menjangkau sebagian masyarakat pedesaan. *Smartphone* juga diminati hampir semua kalangan mulai anak kecil, remaja, dewasa bahkan orang tua.

Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia ([id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)). Salah satu *smartphone* yaitu merek vivo yang memiliki kelebihan pada fitur seperti kamera depan yang dilengkapi dengan screen flash untuk lebih memanjakan para pecinta foto selfie.

*Smartphone* vivo merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang bergerak dibidang komunikasi . Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai untuk kata *Esperanto*. *Smartphone* vivo secara resmi menginjak kakinya dipasar Indonesia pada tahun 2014. Selain itu, Vivo turut memperkuat layanan purnajual dan platform penjualannya di Indonesia. Data terbaru dari IDC menunjukkan bahwa *smartphone* vivo kembali menjadi top kedua *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 22,8 persen.

Selain memiliki kelebihan pada kamera, *smartphone* vivo juga memiliki kelemahan pada kualitas produknya yang hanya fokus ke HP kelas menengah. Dari segi harga *smartphone* vivo memiliki harga jual yang sama atau disebut dengan harga nasional pada setiap *counter* yang ada. Meskipun harga yang ditawarkan tidaklah murah, tetapi konsumen tetap membeli *smartphone* tersebut karena kualitas produk yang dimiliki tidak kalah dengan *smartphone* yang lain.

Akibat adanya persaingan tersebut, masing-masing perusahaan akan berusaha mencari bagaimana cara memasarkan produk serta strategi yang diambil sehingga produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, salah satunya adalah sistem pembayaran kredit.

PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Cabang Bangkinang adalah perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa pembiayaan konsumen. PT. Finansia Multi Finance (Kredit Plus) Cabang Bangkinang dalam hal ini menawarkan produk dalam bentuk pembiayaan aneka jenis barang yang bersifat konsumtif seperti barang elektronik dan furniture, maupun barang-barang modal seperti mesin-mesin produksi dengan pembayaran secara angsuran.

Berikut ini disajikan data penjualan *Smartphone* Vivo pada PT. Finansia Multi Finance yang belum optimal, bahkan tidak pernah mencapai target beberapa bulan belakangan, seperti yang terlihat pada tabel I.1 berikut ini:

**Tabel 1 Target dan Realisasi Penjualan (Bulan Januari – Desember Tahun 2019)**

No	Bulan	Target Penjualan	Unit	Realisasi Penjualan
1	Januari 2019	250.000.000	56	121.547.580
2	Februari 2019	250.000.000	69	144.098.100
3	Maret 2019	250.000.000	81	193.861.170
4	April 2019	250.000.000	122	276.070.270
5	Mei 2019	250.000.000	188	331.463.008
6	Juni 2019	250.000.000	82	208.408.480
7	Juli 2019	250.000.000	106	262.847.390
8	Agustus 2019	250.000.000	55	130.750.380
9	September 2019	250.000.000	88	214.128.520
10	Oktober 2019	250.000.000	73	170.737.899
11	November 2019	250.000.000	55	122.875.481
12	Desember 2019	250.000.000	63	134.463.632
Jumlah			1038	

**Sumber: PT. Finansia Multi Finance 2019**

Dari Tabel I.1 terlihat bahwa realisasi penjualan masih mengalami fluktuasi. Menanggapi hal tersebut, PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang perlu merumuskan strategi serta harus memperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan kredit perusahaan. Hal ini dikarenakan segenap apapun persaingan di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena citra merek, kualitas layanan dan persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah kualitas layanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Selain kualitas layanan yang dapat menjadi pertimbangan minat beli konsumen terhadap *smartphone* selanjutnya adalah citra merek. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Citra merek dari sebuah produk *smartphone* turut memberi andil bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Sebaliknya, bila harga semakin rendah maka volume penjualan akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN SMARTPHONE MEREK VIVO (Survey Pada Konsumen PT. Finansia multi finance Cabang Bangkinang)**”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan *smartphone* merek vivo di PT. Finansia multi finance
2. Kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan *smartphone* merek vivo di PT. Finansia multi finance

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan *smartphone* merek vivo di PT. Finansia multi finance
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan *smartphone* merek vivo di PT. Finansia multi finance

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang. Penelitian ini dimulai sejak bulan Juni sampai dengan bulan September 2020.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut

1. Kuesioner  
Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait didalamnya konsumen yang membeli *smartphone* merek vivo pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang.
2. *File research* yaitu melakukan studi dokumentasi terhadap data yang dibutuhkan yang relevan dengan penelitian ini.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2007: 115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang tahun 2019 berjumlah 1038 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan persamaan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dari data yang tertera diatas, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1038}{1 + 1038(10\%)^2}$$

n = 91 orang

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 91 orang pembeli. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122).

**Analisis Data**

Didalam membahas penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu mentabulasikan data dari kuisioner dan mengambil kesimpulan secara kuantitatif. Selanjutnya dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis *linier multiple regression* (regresi linier berganda) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- x<sub>1</sub> = Kualitas layanan
- x<sub>2</sub> = Citra Merek
- x<sub>3</sub> = Persepsi Harga
- β<sub>1234</sub> = Koefisien Regresi,
- α = Konstanta
- e = Derajat kesalahan

Data yang didapat dari penelitian bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberikan skala sehingga menjadi data yang bersifat kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal, untuk mengukur sikap, pendapatan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimana setiap pertanyaan akan diberikan skor berkisar antara 1-5, sebagai berikut :

- 1. Untuk jawaban Sangat Setuju akan diberi skor : 5
- 2. Untuk jawaban Setuju akan diberi skor : 4
- 3. Untuk jawaban Cukup Setuju akan diberi skor : 3
- 4. Untuk jawaban Tidak Setuju akan diberi skor : 2
- 5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor : 1

Sehingga berdasarkan rumus diatas, diperoleh rentang/interval kelas 0,8. Berdasarkan rentang kelas tersebut, kemudian disusun tabel distribusi frekuensi seperti pada tabel I:

**Tabel 2 Klasifikasi Distribusi Frekuensi**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00
2	Setuju (S)	3,41 – 4,20
3	Netral (N)	2,61 – 3,40

4	Tidak Setuju (TS)	1,80 – 2,60
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,79

Sumber : Sugiyono, 2010

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan analisa atas tanggapan responden, maka terlebih dahulu perlu dilihat identitas responden, agar data yang diperoleh lebih akurat dan tidak bisa dengan kenyataan dilapangan. Sampel sebanyak 91 konsumen. Sebagai awal proses analisis dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama pemakaian.

Pada Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan data primer tentang identitas responden yang membeli Smartphone merek vivo berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lama pemakaian. Dari 91 responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dengan 52 orang atau 57,1% responden, dan umur yang mayoritas berada pada rentang 31-40 tahun dengan 42 orang atau 46,2%, sedangkan pendidikan yang mayoritas yaitu berpendidikan SLTA dengan 35 orang atau 38,5 %, selanjutnya pekerjaan yang mayoritas yaitu dengan pekerjaan wiraswasta dengan 61 orang atau 67,0% dan mayoritas lama pemakaian yaitu 1-2 tahun pemakaian dengan 66 orang atau 72,5%.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

KRITERIA	FREKUENSI (Orang)	PERSENTASE (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
a. Perempuan	52	57,1
b. Laki-laki	39	42,9
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>
<b>Umur</b>		
a. 20-30 tahun	40	43,9
b. 31-40 tahun	42	46,2
c. > 40 tahun	9	9,9
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>
<b>Pendidikan</b>		
a. Strata I	22	24,2
b. D3	21	23,1
c. SLTA	35	38,5
d. SLTP	13	14,3
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
a. PNS	9	9,9
b. Wiraswasta	61	67,0
c. Pedagang	2	2,2
d. IRT	9	9,9
e. Pelajar	10	11,0
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>
<b>Lama Pemakaian</b>		
a. 1-2 tahun	66	72,5
b. 3-4 tahun	25	27,5
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Data Olahan, 2020

**Tabel 4 Analisis Deskriptif**

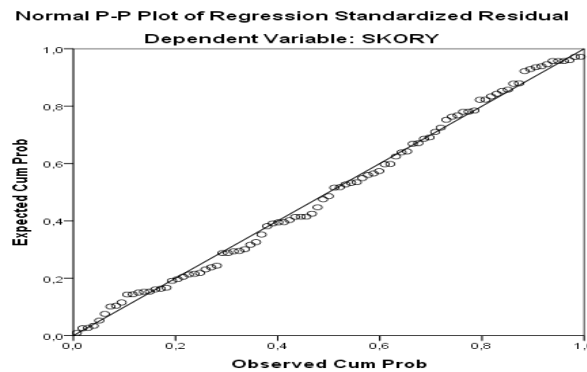
No	Variabel	Mean	Kategori
1	Kualitas Layanan	3,52	Setuju
2	Citra Merek	3,82	Setuju
3	Persepsi Harga	3,44	Setuju
4	Volume Penjualan	3,57	Setuju

Sumber : Hasil Data Olahan, 2020

Dari tabel 4 diatas analisis deskriptif yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu variabel citra merek dengan nilai 3,82 kategori setuju sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu variabel persepsi harga dengan nilai 3,44 kategori setuju.

**Hasil Uji Normalitas**

Dari kurva uji normalitas terlihat bahwa nilai residual menyebar disepanjang garis lurus/diagonal, dengan demikian berarti bahwa dari nilai residual sudah mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar I**  
**Kurva Uji Normalitas**

Sumber : Data Olahan, 2020

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Multikolineritas**

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas dengan VIF dan Tolerance**

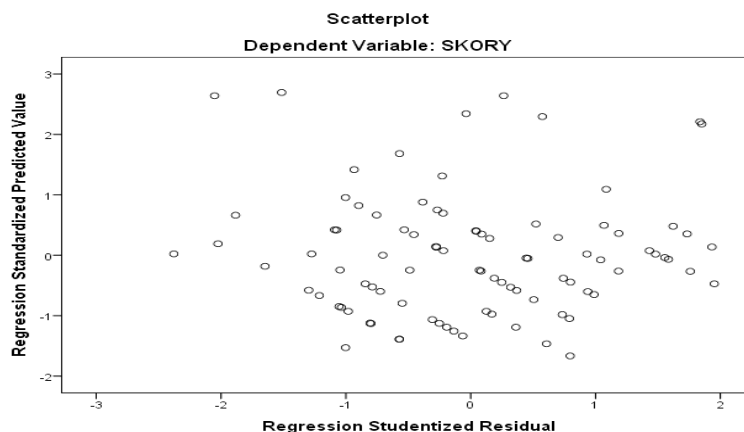
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1,000	1,000	Bebas Multikolineritas
Citra Merek	0,988	1,012	Bebas Multikolineritas
Persepsi Harga	0,988	1,012	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 5 diatas dilihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF berada disekitar satu, dengan demikian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolineritas didalam model.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Hasil pengolahan data uji heterokedastisitas diperoleh pada gambar 2 berikut ini :



Sumber : Data Olahan, 2020

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar 2 diatas terlihat bahwa data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat memberikan arti (*variance* bersifat *homogen*), dengan demikian disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Model Analisis Regresi Linier Berganda**

Setelah keseluruhan data kuesioner diuji dan dinyatakan valid, reliable normal dan tidak ada penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil regresi sebagai terlihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,475	4,476	
1 Kualitas Layanan	0,437	0,065	0,540
Citra Merek	0,320	0,073	0,353
Persepsi Harga	0,216	0,076	0,227

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan, 2020

Hasil pada tabel 6 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan berikut :

$$Y = 1,475 + 0,437X_1 + 0,320X_2 + 0,216X_3$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa Konstanta (a) bernilai 1,475 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga konstan maka volume penjualan akan tetap ada sebesar 1,475 satuan.

Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $b_1$ ) diperoleh sebesar 0,437 satuan. Nilai ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,437 dengan asumsi bahwa variabel citra merek dan persepsi harga konstant dan begitu sebaliknya.

Koefisien regresi variabel citra merek ( $b_2$ ) diperoleh sebesar 0,320 satuan. Nilai ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,320 dengan asumsi bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga konstant dan begitu sebaliknya.

Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $b_3$ ) diperoleh sebesar 0,216 satuan. Nilai ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel persepsi harga sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek konstant dan begitu sebaliknya.

**Hasil Pengujian Hipotesa Secara simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis digunakan uji F, seperti terlihat pada tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235,313	3	78,438	23,305	,000 <sup>b</sup>
Residual	292,819	87	3,366		
Total	528,132	90			

a. Dependent Variable: SKORY

b. Predictors: (Constant), SKORX3, SKORX1, SKORX2

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari hasil pengolahan data pada tabel 7 diperoleh nilai signifikan secara simultan sebesar  $0,000 < \alpha$  5% (0,05), dengan demikian berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang.

**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai signifikansi 0,000. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha ( $\alpha$ ) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi

Finance Cabang Bangkinang, karena nilai signifikan variabel kualitas layanan kecil dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Hasil secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Nilai Signifikansi	( $\alpha$ ) alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	6,769	0,000	0,05	Signifikan
Citra Merek	4,394	0,000	0,05	Signifikan
Persepsi Harga	2,829	0,006	0,05	Signifikan

**Sumber : Data Olahan, 2020**

Selanjutnya, nilai signifikan untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi 0,001. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha ( $\alpha$ ) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang, karena nilai signifikan variabel citra merek kecil dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Selanjutnya, nilai signifikan untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi 0,000. Jika pengujian hipotesis yang dilakukan pada alpha ( $\alpha$ ) 5%, maka hasil ini menggambarkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang, karena nilai signifikan variabel persepsi harga kecil dari alpha ( $\alpha$ ) yaitu  $0,006 < 0,05$ .

Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel kualitas layanan dan persepsi harga, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

**Koefisien Kolerasi (R)**

Hasil uji koefisien kolerasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Kolerasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,426	1,835

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas layanan, citra merek

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari hasil pengolahan data pada tabel 9 diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 0,668. Nilai ini menunjukkan antara variabel bebas (kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga) dengan variabel terikat (volume penjualan) berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 dengan tingkat keeratan kuat.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh sebesar 0,426, dapat dikatakan bahwa variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 42,60% ditentukan oleh variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga, sedangkan sisanya 57,40% lagi ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian. (Sugiyono, 2012:106).

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

**1. Kesimpulan Deskriptif**

- a. Dari 91 responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dengan 52 orang atau 57,1% responden. Umur rata-rata berkisar antara 31 – 40 tahun dengan persentase 46,2% atau 42 orang. Sedangkan pendidikan terakhir responden lebih banyak dari SLTA dengan persentase 38,5% atau 35 orang. Selanjutnya, jumlah konsumen PT. Finansial multi finance Cabang Bangkinang yang terbanyak berprofesi sebagai wiraswasta 61 orang atau 67,0%. Sedangkan konsumen yang terbanyak dengan kategori lama pemakaian menggunakan Smartphone merek vivo selama 1-2 tahun 66 orang atau 72,5%.
- b. Dari tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga dengan kategori rata-rata tanggapan responden yang tertinggi yaitu 3,82 berada pada kategori setuju.

**2. Kesimpulan Verifikatif**

- a. Berdasarkan uji F secara simultan diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.



- b. Berdasarkan uji t secara parsial diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent yaitu terdapat hubungan kuat, dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependent sebesar 0,668. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,60% sedangkan sebesar 57,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Saran

1. Disarankan kepada manajemen PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang, meningkatkan pelayanan dalam persepsi harga seperti kualitas harga produk, persepsi biaya yang dikeluarkan, sesuai harga yang ditawarkan, kejangkauan harga, faktor harga, sehingga konsumen merasa puas dan sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Disarankan kepada manajemen PT. Finansia Multi Finance Cabang Bangkinang, meningkatkan pelayanan dalam kualitas layanan seperti perusahaan memiliki waktu operasional sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dan sesuai dengan daya beli masyarakat.
3. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, agar kiranya dapat meneliti faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprillina, Y. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam pengguna Smartphone Samsung)*. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam
- Buchory, H.A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Chirtian A.D. Selang. *AMA (American Marketing Association) dalam Jurnal “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- David Aaker Dan Alexander L Biel. 2010. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Salemba
- Darmawan, T.A. 2015. *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariial Dengan Program Ibm Spss 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Dua Puluh Enam*. Jakarta : PT. Macana Jaya Malang.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 13*, Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Ed. 12*, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi. 2013. *Analisis Pelayanan Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sunyoto, Danang,. 2014. *Dasar – dasar manajemen pemasaran. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabet

\_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabet

Zaini, A. Baihakki. (2013). “*Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*”. Skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif hidayatullahjakarta.