

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN  
JASSA RIAU ADVERTISING  
PEKANBARU**



**Oleh**

**SAPUTRA  
NIM . 10771000283**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1433 H/2012 M**

## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Jassa Riau Advertising Pekanbaru.*

*Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan  $R^2$  (koefisien determinasi). Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan. Uji signifikansi pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji t dimana nilai signifikansi kurang dari  $\alpha$  (0,05).*

*Uji signifikansi pengaruh secara bersama-sama menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji F dimana F hitung sebesar 139,849 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).*

*Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 86,6 %. Sedangkan sisanya sekitar 13,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan analisis regresi variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel produk dengan koefisien sebesar 0,355.*

*Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Volume Penjualan*

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGHARGAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	7
B. Variabel - variabel .....	33
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
B. Data dan Sumber Data .....	35
C. Metode Penelitian .....	35
D. Populasi dan Sampel .....	36
E. <i>Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas</i> .....	37
F. Uji Asumsi Klasik .....	37
G. Metode dan Analisis Data.....	39
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Profil Perusahaan .....	42
B. Produk .....	43
C. Costumer .....	44
D. Struktur Organisasi .....	45
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN</b>	
A. Pembahasan .....	49
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1</b>	Data Volume Penjualan .....	4
<b>Tabel V.1</b>	Tanggapan Responden Terhadap Sering Melakukan Pembelian Produk Percetakan Dalam Jumlah Yang Besar .....	50
<b>Tabel V.2</b>	Tanggapan Responden Terhadap Produk Percetakan Banyak Disukai Konsumen .....	51
<b>Tabel V.3</b>	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Penjualan Sudah Bagus .....	51
<b>Tabel V.4</b>	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Baik Mempengaruhi Penjualan .....	52
<b>Tabel V.5</b>	Tanggapan Responden Terhadap Sering Menggunakan Jasa Percetakan Jassa Riau Advertising .....	52
<b>Tabel V.6</b>	Tanggapan Responden Terhadap Produk Percetakan Sangat Memuaskan .....	53
<b>Tabel V.7</b>	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Percetakan Sudah Bagus .....	53
<b>Tabel V.8</b>	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Produk Yang Beragam Memudahkan Konsumen Menentukan Pilihan .....	54
<b>Tabel V.9</b>	Tanggapan Responden Terhadap Desain Dan Kemasan Produk Menarik Minat Konsumen .....	55
<b>Tabel V.10</b>	Tanggapan Responden Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Memberikan Manfaat Tersendiri .....	56
<b>Tabel V.11</b>	Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Percetakan Terjangkau Oleh Konsumen .....	57
<b>Tabel V.12</b>	Tanggapan Responden Terhadap Sebelum Memutuskan Untuk Melakukan Pemesanan Produk Percetakan, Harga Menjadi Pertimbangan .....	57

<b>Tabel V.13</b>	Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Percetakan Sudah Sesuai Standar Dengan Percetakan Lain .....	58
<b>Tabel V.14</b>	Tanggapan Responden Terhadap Harga Di Sesuaikan Dengan Kualitas Produk .....	59
<b>Tabel V.15</b>	Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Harga Selalu Diberitahukan Lebih Awal Oleh Jassa Riau Advertising .....	59
<b>Tabel V.16</b>	Tanggapan Responden Terhadap Percetakan Jassa Riau Advertising Sering Melakukan Promosi.....	60
<b>Tabel V.17</b>	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Yang Di Lakukan Beraneka Ragam .....	61
<b>Tabel V.18</b>	Tanggapan Responden Terhadap Percetakan Jassa Riau Advertising Sering Memberikan Diskon Harga .....	61
<b>Tabel V.19</b>	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Di Lakukan Menarik Minat Untuk Menggunakan Percetakan Jassa Riau Advertising .....	62
<b>Tabel V.20</b>	Tanggapan Responden Terhadap Selalu Selektif Melakukan Promosi .....	63
<b>Tabel V.21</b>	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Percetakan Mudah Dijangkau .....	64
<b>Tabel V.22</b>	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Percetakan Strategis .....	64
<b>Tabel V.23</b>	Tanggapan Responden Terhadap Suasana Tempat Nyaman Untuk Melakukan Transaksi .....	65
<b>Tabel V.24</b>	Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Ruangan Memberikan Kesan Tersendiri Bagi Pelanggan .....	66
<b>Tabel V.25</b>	Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Ruangan Memberikan Kemudahan Pada Pola Lalu Lintas Konsumen .....	66
<b>Tabel V.26</b>	Uji Validitas .....	67
<b>Tabel V.27</b>	Uji Reliabilitas .....	68

<b>Tabel V.28</b>	Uji Multikolinearitas .....	71
<b>Tabel V.29</b>	Analisis Uji F .....	73
<b>Tabel V.30</b>	Analisis Uji t .....	75
<b>Tabel V.31</b>	Koefisien Determinasi .....	78
<b>Tabel V.32</b>	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	79

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bisnis percetakan merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota besar, karena hampir di setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa percetakan dan dokumentasi, sehingga pada saat ini di kota Pekanbaru terdapat banyak perusahaan percetakan, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di antara mereka.

Kondisi kompetisi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Salah satu upaya untuk merebut pangsa pasar yaitu dengan lokasi usaha yang strategis. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang di tentukan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis di artikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang

mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Ada berbagai faktor penting untuk menentukan lokasi pemasaran khususnya pada perusahaan jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor itu meliputi potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar wilayah pemasaran, kelancaran arus transportasi, fasilitas parkir yang tersedia, dan adanya lembaga kegiatan lain yang berada di lokasi pemasaran seperti perusahaan-perusahaan lain yang beroperasi melaksanakan kegiatan operasionalnya.

Selain lokasi usaha yang strategis, produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk. Bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. Keistimewaan produk menunjukkan ciri khas suatu produk yang di hasilkan perusahaan, sedangkan kualitas produk menunjukkan mutu yang terkandung dari produk perusahaan. Produk-produk yang tidak memiliki keistimewaan dan kualitas yang tinggi akan mudah di tinggal konsumen. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan selain harus bisa menghasilkan produk berkualitas yang bisa di terima konsumen.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk



tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga.

Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Jassa Riau Advertising merupakan salah satu perusahaan percetakan yang beroperasi di Pekanbaru. Perusahaan ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan (*servis excellent*), melalui peningkatan kualitas produk, penyediaan peralatan baru dan modern serta tepat waktu.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen untuk membeli di pengaruhi oleh beberapa faktor. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, produk yang istimewa dan berkualitas, sikap ramah dan sopan dari karyawan yang bertugas, serta adanya berbagai fasilitas-fasilitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Percetakan Jassa Riau Advertising sebagai salah satu dari banyak percetakan di Pekanbaru harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan percetakan lainnya. Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menjaga kualitas produk merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang turut menentukan suksesnya suatu perusahaan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

**Tabel I.1 : Volume Penjualan Percetakan Jassa Riau Advertising 2006 – 2010**

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Volume Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah)	Perkembangan Volume Penjualan (%)
2006	486	375	
2007	695	415	10.67
2008	668	395	(4,82)
2009	789	478	21,01
2010	915	557	16.53

Sumber : CV. Jassa Riau Advertising Pekanbaru

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan. Penurunan jumlah penjualan terjadi pada tahun 2008 sebesar

4,82% namun pada tahun berikutnya volume penjualan kembali mengalami peningkatan.

Penulis mencoba melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap volume penjualan pada Percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru, karena bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha apabila perusahaan itu dapat menggunakan bauran-bauran pemasaran dengan tepat dan akurat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERCETAKAN JASSA RIAU ADVERTISING PEKANBARU”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan pada Percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang peneliti peroleh di bangku perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen khususnya pemasaran dan jasa percetakan.

### **b. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Jassa Riau Advertising Pekanbaru, untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan, yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

### **c. Bagi Orang Lain**

Sebagai bahan penambah wawasan dan referensi penulis berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

Groho D Ananto (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Benih Padi Bersertifikat di PT Pertani (Persero) Cabang Surakarta”. Dari analisis yang dilakukan ternyata ditemukan adanya pengaruh antara *marketing mix* dengan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* yang tinggi yang menandakan bahwa volume penjualan Benih Padi Bersertifikat di PT Pertani (Persero) Cabang Surakarta dapat dijelaskan oleh atribut *marketing mix* yaitu biaya promosi, biaya distribusi, produk, harga. Sedangkan derajat keterkaitan paling erat atau besar adalah biaya promosi dan biaya distribusi.

Sri Ardani (2007) penelitian yang berjudul “Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan pada toko cendera mata di objek wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan” dari hasil penelitian Secara individu terdapat tiga variable, yaitu variabel produk, distribusi/tempat, dan promosi yang menyatakan adanya korelasi yang nyata terhadap penjualan. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan analisis langkah

bijak didapat tiga variable, yaitu produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap penjualan.

T.S. Wahyu Prima Indrayana (2009) “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo”. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan (1) Uji signifikansi pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. (2) Uji signifikansi pengaruh secara bersama-sama menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* dan periklanan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji F dimana Fhitung sebesar 67,028 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). (3) Koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah sebesar 0.936. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*personal Selling* dan periklanan) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 93,6 %. Sedangkan sisanya sekitar 6,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009 : 5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipat gandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran

pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku Swastha dan Handoko (2008 : 4) bahwa : “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Sudah bukan



zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperlihatkan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian memproduksinya. Agar bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan “apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didayagunakan untuk memikat konsumen”.

Boyd, Walker dan Larreche (2000: 4) menyatakan : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Adapun pengertian pemasaran menurut Yazid (2005: 13) mengemukakan bahwa: “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar”.

Lain halnya menurut Alma (2004: 2) mengatakan bahwa : “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen”.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 6) bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang,

jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Jadi, simpulan dari beberapa konsep di atas bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja. Sebenarnya pemasaran dilakukan, baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli barang dan jasa.

### **1. Pengertian Jasa**

Kotler and Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Beberapa hal berikut merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangible* atau tidak terlihat. Tidak terpisahkan, antara jasa yang di sediakan dengan penyedia jasa. Kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah Mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara

penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Setelah itu jasa akan hilang. Berbeda halnya dengan produk yang dapat di miliki setelah transaksi terjadi. Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performansi yang telah mereka rasakan.

Menurut Philip Kotler (2005 : 139) penawaran jasa dibedakan dalam lima kategori, yaitu :

- a. Penawaran barang berwujud murni, contohnya adalah sabun, shampo.
- b. Penawaran barang berwujud disertai jasa, contohnya penjualan produk komputer dimana pelanggan membutuhkan instalasi atau servis komputer yang sudah dibelinya.
- c. Campuran, dimana porsi antara produk dan jasanya seimbang, contohnya adalah penawaran makan di restoran dimana pelanggan memesan makan disertai dengan kebutuhan pelayanan yang memuaskan.
- d. Jasa Utama disertai barang tambahan, contohnya adalah perusahaan jasa travel yang menjual jasa transportasi disertai produk tambahan misalnya makanan yang disajikan dengan merek tertentu.
- e. Penawaran Jasa murni, contoh yang sering ditemui adalah pelayanan jasa cukur rambut (salon kecantikan).

Bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar diberikan kepada orang secara langsung sehingga

membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pemasaran jasa perlu diperhatikan 3P lainnya yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang di lakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, di antaranya sebagai berikut :

- a. Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik.
- b. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
- c. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa
- d. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.

- e. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

## 2. Dimensi kualitas jasa

Zeithaml and Bitner mengemukakan ada 5 dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen (2003: 93)

### 1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

### 2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/konsumen.

### 3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

#### 4. *Emphaty*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

### 3. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Sunarto (2003: 13) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pengertian *marketing mix* menurut Assauri (2008: 198) bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Gitosudarmo (2001: 182) bahwa : “ Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya ”.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawa kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.



Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran**

Menurut Yoeti (2002: 107), strategi pemasaran bukan hanya bauran pemasaran atau empat unsur P (*product, price, place, dan promotion*), tetapi untuk menerapkannya harus terlebih dahulu dipilih siapa target pasar yang akan dituju, apakah cukup anggaran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran itu, dan apakah waktu memasarkannya tepat waktu. Hal itu penting karena kalau waktunya tidak cocok atau tepat, maka semuanya akan sia-sia. Secara ringkas tiap-tiap strategi bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

##### **a. Strategi Produk**

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu strategi positioning produk, strategi repositioning produk, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru, dan strategi diversifikasi.

##### **1) Strategi Positioning Produk**

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga membutuhkan citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek/produk pesaing.

## 2) Strategi Repositioning Produk

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut.

- a) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan sehingga membawa dampak buruk terhadap pasar perusahaan.
- b) Preferensi konsumen telah berubah.
- c) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- d) Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

## 3) Strategi Overlap Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

## 4) Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah produk dan banyaknya item setiap hari yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

## 5) Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu, dan produk standar dengan modifikasi.

6) Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

7) Strategi Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu, juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut.

8) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

b. Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundling-pricing, strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

c. Strategi Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Adapun strategi distribusi mencakup strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Strategi promosi mencakup strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual.

## 5. Pengertian bauran pemasaran jasa

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai : *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing tools*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner (2000: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : *Marketing mix defined as the elements an organization appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan.* Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan *controllable marketing variables* yang paling terkait, diaburkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

dapat mencapai marketing objective-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*. Sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan *non-traditional marketing mix* yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000 : 18 – 21).

Alma (2003) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses)

- a. Produk (*Product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan Dari penyediaan jasa kepada konsumen. Apa keunikan produk (dalam hal ini produk jasa) yang kita tawarkan, siapa pasar

sasaran utama jasa kita, kemudian juga apakah produk tersebut akan mampu bertahan (dalam arti tidak akan digantikan posisinya oleh produk lain), untuk berapa lama produk tersebut akan bertahan (Lupiyadi, 2001).

Dalam merencanakan penawaran pasar/produk harus memikirkan 5 (lima) tingkat produk yaitu:

- 1) Tingkat paling dasar adalah manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Tingkat kedua adalah mengubah manfaat utama menjadi produk generik yaitu variasi dasar dari produk tersebut.
- 3) Tingkatan ketiga adalah pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan atau disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
- 4) Tingkatan keempat adalah pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang meliputi tambaha jasa dan manfaat yang akan memberdayakan dari produk pesaing.
- 5) Tingkatan kelima adalah produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan (Kotler dan Susanto, 2001).

- b. Harga (*Price*) merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti, harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

- c. Promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002).

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

- 1) Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster dan lain-lain.
- 2) Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
- 3) Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
- 4) Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel.



- 6) *Public relation* / PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
  - 7) *Personal selling* yang dilakukan tatap muka langsung.
- d. Tempat (*Place*) turut membantu menentukan citra tempat usaha.

Lamb, et.al (2001) mengatakan elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir ataupun kacau. Tata letak tempat adalah kunci keberhasilan, tata letak di rencanakan sehingga semua ruang digunakan secara efektif, termasuk lorong-lorongnya, perlengkapan tetap, pemajangan barang dan wilayah bukan penjualan. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku pembelian.

- e. Orang (*People*) berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas (Alma, 2003).

- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut.

Misalnya orang berkunjung ke cafe akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam pelayan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal misalnya: konsumen memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara dan temperature (Alma, 2003).

- g. Proses (*Process*) ini terjadi diluar pandangan konsumen.

Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima konsumen harus memuaskan. Proses merupakan Prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa *delivery* dan sistem operasi jasa. Langkah-langkah aktual *delivery* sebagaimana dialami pelanggan atau arus operasional jasa akan memberi bukti pada pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Beberapa produk jasa sangatlah kompleks, pelanggan perlu melalui berbagai tahapan yang rumit dan ekstensif guna menjalani proses layanan. Jasa berbirokrasi tinggi kerap mengikuti pola ini dan logika di balik tahapan-tahapan ini seringkali tidak dipahami pelanggan. Ciri menonjol lain dari proses yang bisa memberikan bukti bagi pelanggan adalah apakah jasa mengikuti lini produksi/pendekatan standar atau

apakah proses tersebut merupakan proses yang customized dan pemberdayaan.

## **6. Volume Penjualan**

### **a. Arti Penjualan**

Menurut Kotler (2006) “penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pem beli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui pertukan informasi dan kepentingan”.

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Di dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan.

Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

#### **b. Volume Penjualan**

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah dalam perusahaan niaga penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang dengan kas, janji-janji untuk membayarnya.

Pengukuran volume penjualan didapatkan dari akumulasi penjualan harian berbanding dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target indikator penjualan dilakukan per tahun, dengan

mendefinisikan target-target yang lebih detail tiap bulannya. Target-target bulanan diakumulasikan untuk mendapatkan target tahunan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005: 406) sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.

4. Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

5. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

7. Dalil Naqli

Dalam penelitian ini peneliti juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam QS.Al-Baqarah ayat 16:



16. mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (QS. Al Baqarah ;29)

Dan dalam QS. An Nissa ayat 29 :

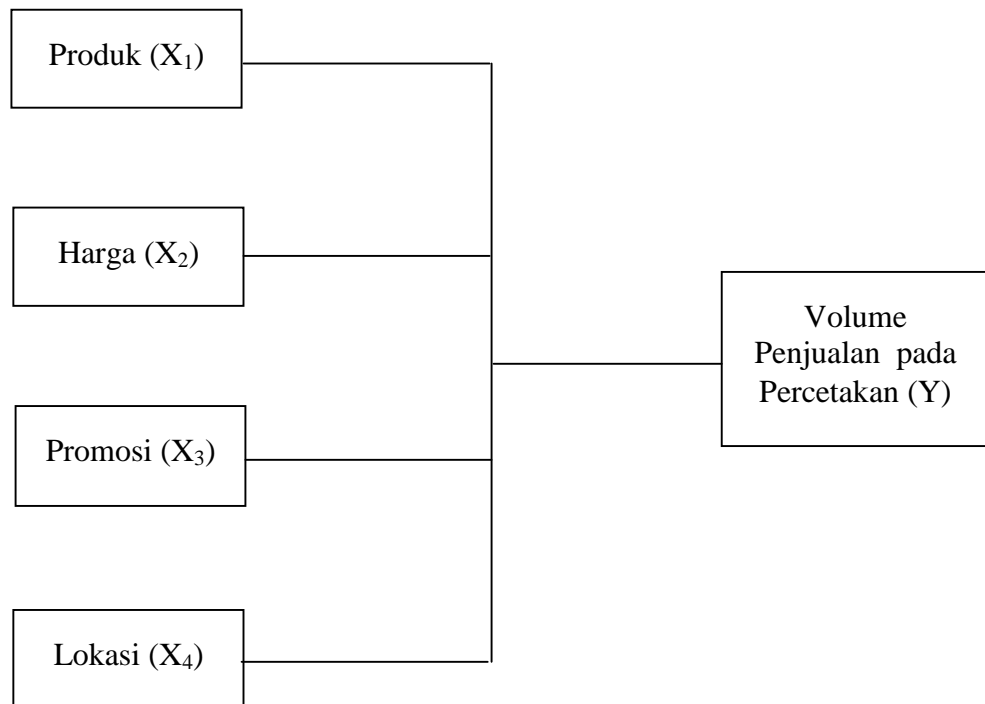




29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An Nissa ;29)

Seperti yang juga tertuang dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya, Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 % pintu rezeki (H.R.Ahmad).

## B. Variabel-Variabel



### **C. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka hipotesisnya adalah:

Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising.



### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di percetakan Jassa Riau Advertising pekanbaru yang berlokasi di Kapling I No 1 Tangkerang Utara.

Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2011 s/d selesai.

##### **B. Data dan Sumber Data.**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu konsumen Percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Data primer di peroleh dengan wawancara (*interview*) dan memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*).
2. Data sekunder, yaitu data yang di peroleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, majalah dan situs internet yang dapat mendukung penelitian ini.

##### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Menurut Sugiono (2006), Penelitian diskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2006: 90).

### 2. Sampel

Ukuran sampel diambil dari populasi menggunakan rumus yang dibuat oleh Slovin dikutip Sevilla dan Umar (2005) yaitu :

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi, dalam hal ini 915 orang

e = tingkat presisi (batas ketelitian) yang diinginkan, dalam hal ini 10%.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{915}{(1+915(0,1)^2)} \\ &= \frac{915}{10,15} \\ &= 90,18 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden.

### **E. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

*Uji validitas* diperlukan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan angket memang benar mengukur dimensi-dimensi dari variabel penelitian. *Uji validitas* dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner percobaan kepada sejumlah sampel. Hasil dari kuesioner tersebut ditabulasi dan selanjutnya dilakukan analisa korelasi bivariat yakni dengan menghitung dan membandingkan korelasi antara item kuesioner dengan skor total item variabel.

Jika  $r$  hasil  $< r$  tabel dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika  $r$  hasil  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid (Santoso, 2005 : 136).

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2004.) *Uji reliabilitas* berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), di atas 0,7 (baik).

### **F. Uji asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dalam uji t dan uji f diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu Santoso (2005) menyatakan “Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau mendekati normal dan atau bias dianggap normal, jika bias maka akan dilakukan uji *normality plot*, yaitu suatu pengujian dengan menggunakan grafik PP-Plot”.

Uji normalitas data dengan menggunakan uji *normality plot* dengan dasar pengambilan keputusan melihat grafik PP-Plot yaitu jika terlihat sebaran data bergerombol diantara garis uji yang mengarah kekanan atas dan tidak ada yang terletak jauh dari sebaran data. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dilakukan uji diatas juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan multikolinearitas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bias atau tidaknya kesimpulan suatu analisis regresi berganda. Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan diantara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi adalah cukup besar. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian regresi yang diperoleh.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Masalah yang sering muncul dalam analisis regresi berganda adalah heteroskedastisitas. Ini timbul pada saat asumsi bahwa varian dari faktor alat adalah konstan untuk semua variabel bebas yang tidak terpenuhi. Jika varian tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk

mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi digunakan *analisis residual* yang berupa grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu seperti titik-titik yang asa membentuk suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah 0 pada sumbu Y tidak terjadi herokedastisitas.

#### G. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru, maka penulis menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru (Y) dengan ikut memperhitungkan variabel bebas yang terdiri dari produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif faktor-faktor tersebut terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Analisis berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru
- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Harga

- $X_3$  = Promosi
- $X_4$  = Lokasi
- $a$  = Konstanta
- $b_1b_2$  = Koefisien variabel X
- $e$  = Error term

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada didaerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan, yaitu:

a. Uji Signifikan (F)

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel volume penjualan.

b. Uji Signifikan Individual (Uji T)

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya.

c. Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin

besar (mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

Perkembangan dunia usaha di Riau memunculkan persaingan yang ketat. Perusahaan jasa dan lainnya tumbuh seperti jamur di musim hujan. Masing-masing perusahaan menampilkan performa dan keunggulannya masing-masing.

Upaya menarik perhatian masyarakat sebagai target pasar, dilakukan dengan berbagai langkah dan cara. Salah satunya melalui promosi besar-besaran, baik di media massa, maupun di tempat-tempat strategis lainnya dengan memanjang baliho, poster, spanduk dan sebagainya.

Kendala di lapangan, untuk mencetak baliho, poster dan spanduk yang menggambarkan bonafiditas perusahaan, mereka terpaksa memesannya dari luar Riau karena masih minimnya sarana tersebut di Riau. Kondisi ini juga dirasakan oleh pemerintah Kabupaten/Kota di Riau dalam mempromosikan potensi daerah sebagai upaya menggaet investor dari luar.

Sadar akan hal itulah, CV. JASSA RIAU hadir di Riau dengan teknologi printing terbaru yang bisa menghasilkan output printing yang hampir menyerupai aslinya. Kualitas warna yang muncul, akan persis sama seperti yang ada di desain di komputer.

Tidak hanya unggul dalam kualitas, CV. JASSA RIAU juga mampu mencetak pesanan dalam jumlah waktu lebih singkat, karena kemampuan mesin yang hanya satu-satunya ada di Riau.



CV. JASSA RIAU di bentuk pada tanggal 11 April 2006 di Pekanbaru. Perusahaan ini mempunyai surat izin usaha perdagangan (SIUP) dengan nomor **421-537/Dinas.04.01/USDAG/X/2006**, surat izin tempat usaha (SITU) dengan nomor **120B/H/KPT/WK-2006**, dan nomor pendaftaran perusahaan **040135208206**, serta nomor pokok wajib pajak **NPWP: 02.554.898.3-216.000**. Pusat kegiatan operasional perusahaan pada saat ini berkedudukan di Pekanbaru dengan alamat :

CV. JASSA RIAU

Jalan Kapling I/Samarinda No 10 Tangkerang Utara,

Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kode Pos 28282

Telp/Fax : (0761) 856684

E-Mail: [jassa\\_riau@yahoo.com](mailto:jassa_riau@yahoo.com)

CV. JASSA RIAU berkomitmen untuk menyediakan dan melayani berbagai keperluan produk-produk advertising dengan alat produksi yang terancang dengan moto ramah, cepat, tepat dan berkualitas.

## **B. Produk**

Perusahaan Jassa Riau Advertising menawarkan berbagai jasa, di antaranya pembuatan:

1. Spanduk
2. Banner
3. Billboard
4. Backdrop
5. Neon Box
6. Poster
7. Moving sign

8. DII

### **C. Customer**

CV. JASSA RIAU telah melakukan kerjasama dengan beberapa customer dan partner di antaranya:

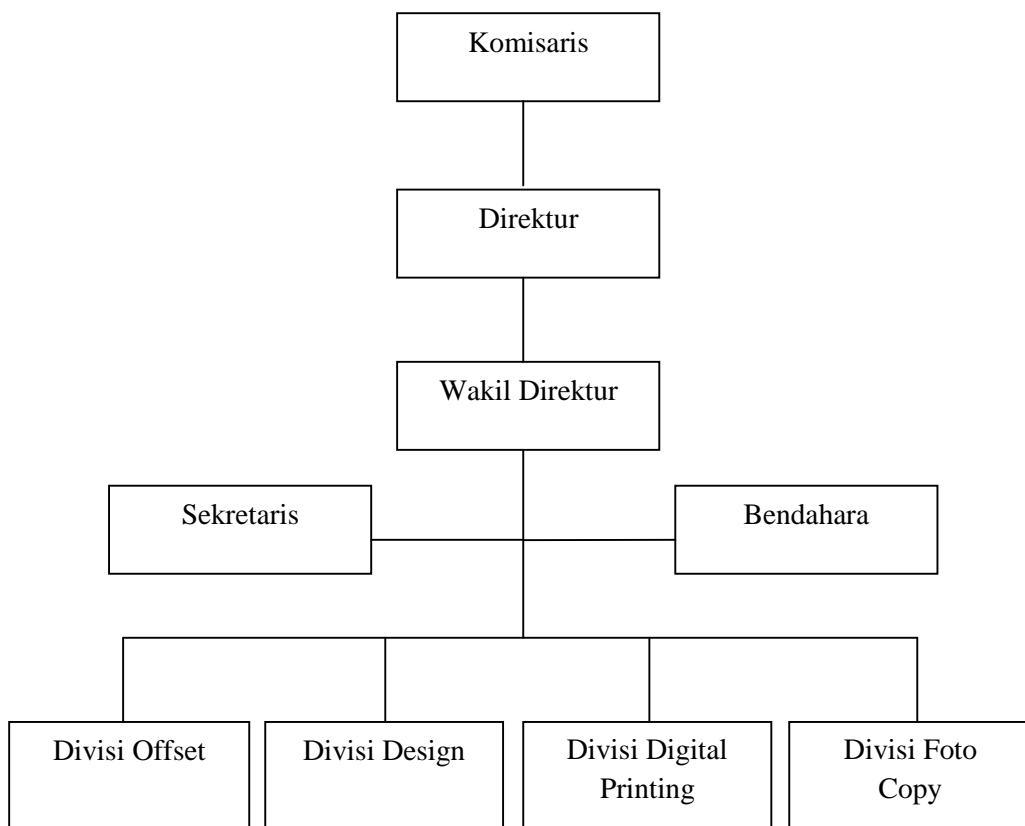
1. Harian Pagi Riau Mandiri
2. PT.Chevron Pacifik Indonesia
3. Pemko Pekanbaru
4. Harian Pagi Pekanbaru Pos
5. Dinas Pariwisata Riau
6. Kadin Riau
7. Golkar Riau
8. PKS Riau
9. Pemda Bengkalis
10. LANUD Pekanbaru
11. Pemda Kampar
12. Pemko Dumai
13. Pemda Pelalawan
14. DII yang tidak disebutkan disini.

### **D. Struktur Organisasi**

Salah satu persyaratan dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki adalah jelasnya struktur organisasi yang baik dan penciptaan fungsi-fungsi organisasi sesuai kebutuhan serta penempatan sumber daya manusia yang tepat pada fungsi yang tepat pula. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang

menggambarkan kedudukan setiap personil yang mempunyai kejelasan baik tugas maupun wewenang serta tanggung jawab dalam menjalankan aktivitasnya.

**GAMBAR IV.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**  
**CV. JASSA RIAU ADVERTISING**  
**PEKANBARU**



Sumber : CV. Jassa Riau Advertising Pekanbaru

Tugas, wewenang pada tanggung jawab pada CV. Jassa Riau Advertising Pekanbaru.

1. Dewan Komisaris

- a. Mengusahakan agar tujuan perusahaan seperti yang tercantum dalam anggaran dapat tercapai dengan baik
- b. Mengawasi pelaksanaan tujuan perusahaan tersebut, berdasarkan kebijakan umum yang telah ditetapkan
- c. Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan wewenang yang telah tertera dalam anggaran dasar perusahaan
- d. Menunaikan kewajiban dan melaksanakan kekuasaan lain, yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan.

2. Direktur Utama

- a. Sebagai pejabat tertinggi, bertugas memimpin perusahaan.
- b. Mengawasi langsung hasil-hasil kegiatan staf divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- c. Memimpin rapat Direksi dan mengkoordinasikan usulan-usulan dari bawahan.
- d. Mempertanggung jawabkan semua hasil kegiatan perusahaan kepada Dewan Komisaris.

3. Wakil Direktur

- a. Membantu direktur utama mengawasi kinerja para staf divisi perusahaan

- b. Membantu Direktur Utama dalam hal penetapan strategi perusahaan, guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar.

4. Sekretaris

Menyediakan fasilitas-fasilitas atau jasa-jasa kesekretariatan kepada perusahaan agar komunikasi perusahaan, baik ke dalam maupun ke luar dapat berjalan lancar.

5. Bendahara

- a. Sesuai dengan kebijakan perusahaan di bidang keuangan, merencanakan, mengatur serta mengawasi penerimaan dan pengeluaran dana, sehubungan dengan adanya transaksi-transaksi yang terjadi.
- b. Mengadakan suatu sistem keuangan yang baik, sehingga semua kegiatan perusahaan terutama yang berhubungan dengan keuangan dapat berjalan dengan lancar.
- c. Mengatur dan mengawasi pencatatan kekayaan dan transaksi perusahaan sesuai dengan sistem akuntansi agar pencatatan dapat dilakukan secara tepat dan teliti.

6. Divisi Offset

Mengerjakan percetakan dan sablon sesuai dengan permintaan konsumen.

7. Divisi Design

- a. Menciptakan desain, mengolah, dan mengatur desain sesuai dengan order yang diterima.

- b. Bertanggung jawab menghubungi pihak produksi untuk memesan film berdasarkan desain yang telah disetujui oleh konsumen.

8. Divisi Digital Printing

Mengawasi serta melakukan proses percetakan. Pengawasan dilakukan terhadap kualitas produk. Tugas dimulai dari pembersihan mesin cetak, mengolah tinta, menjalankan mesin hingga pengecekan kualitas hasil cetakan.

9. Divisi Foto Copy

Melayani jasa foto copy dokumen dan surat lainnya.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Pembahasan**

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Ada 5 variabel yang diteliti yaitu volume penjualan (Y) sebagai dependen variabel, produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) sebagai independen variabel.

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan darta pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru sebanyak 90 responden. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian meliputi deskripsi variabel, uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner setiap variabel, dan analisis regresi berganda.

##### **1. Deskripsi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu volume penjualan dan empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka diperoleh gambar mengenai kelima variabel yang akan diuraikan satu per satu sebagai berikut :

a. Variabel Volume Penjualan

Setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin. Hasil tanggapan responden terhadap penjualan dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

**Tabel V.1 : Tanggapan Responden Terhadap Sering Melakukan Pembelian Produk Percetakan Dalam Jumlah Yang Besar**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	11.1
2	Setuju	54	60
3	Netral	24	26.7
4	Tidak Setuju	2	2.2
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.1 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas sering melakukan pembelian dalam jumlah yang besar sebanyak 10 orang (11.1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (60%), responden yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (26.7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).



**Tabel V.2 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Percetakan Banyak Disukai Konsumen**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	13.3
2	Setuju	55	61.2
3	Netral	22	24.4
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.2 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas produk percetakan banyak disukai konsumen sebanyak 12 orang (13.3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (61.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (24.4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.3 : Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Penjualan Sudah Bagus**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10
2	Setuju	41	45.6
3	Netral	34	37.7
4	Tidak Setuju	6	6.7
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas pelayanan penjualan sudah bagus sebanyak 9 orang (10%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.6%),

responden yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (37.7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Yang Baik Mempengaruhi Penjualan**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	15.6
2	Setuju	43	47.8
3	Netral	30	33.3
4	Tidak Setuju	3	3.3
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas pelayanan yang baik mempengaruhi penjualan sebanyak 14 orang (15.6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (33.3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3.3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Sering Menggunakan Jasa Percetakan Jassa Riau Advertising**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.8
2	Setuju	48	53.3
3	Netral	34	37.8
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.5 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas sering menggunakan jasa percetakan Jassa Riau Advertising sebanyak 7 orang (7.8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (53.3%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 34 orang (37.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0).

b. Variabel Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hasil tanggapan responden terhadap produk dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Percetakan Sangat Memuaskan**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.2
2	Setuju	47	52.2
3	Netral	37	41.2
4	Tidak Setuju	4	4.4
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.6 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas produk percetakan sangat memuaskan sebanyak 2 orang (2.2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (52.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (41.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Percetakan Sudah Bagus**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.4
2	Setuju	40	44.4
3	Netral	42	46.8
4	Tidak Setuju	4	4.4
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.7 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas kualitas produk percetakan sudah bagus sebanyak 4 orang (4.4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (44.4%), responden yang menyatakan netral sebanyak 42 orang (46.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%)

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Terhadap Jenis Produk Yang Beragam Memudahkan Konsumen Menentukan Pilihan**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.4
2	Setuju	37	41.2
3	Netral	47	52.2
4	Tidak Setuju	2	2.2
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.8 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas pelayanan jenis produk yang beragam memudahkan konsumen menentukan pilihan sebanyak 4 orang (4.4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (41.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 47 orang (52.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.9 : Responden Terhadap Desain Dan Kemasan Produk Menarik Minat Konsumen**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.1
2	Setuju	42	46.7
3	Netral	44	48.9
4	Tidak Setuju	3	3.3
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.15 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas desain dan kemasan produk menarik minat konsumen sebanyak 1 orang (1.1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (46.7%), responden yang menyatakan netral sebanyak 44 orang (48.9%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3.3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Terhadap Jasa Yang Ditawarkan Memberikan Manfaat Tersendiri**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.2
2	Setuju	50	55.7
3	Netral	22	24.4
4	Tidak Setuju	6	6.7
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.10 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas jasa yang ditawarkan memberikan manfaat tersendiri sebanyak 2 orang (2.2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (56.7%), responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (24.4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

c. Variabel Harga

Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang/jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini.

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Percetakan Terjangkau Oleh Konsumen**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.7
2	Setuju	47	52.2
3	Netral	33	36.7
4	Tidak Setuju	4	4.4
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.11 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas harga pada percetakan terjangkau oleh konsumen sebanyak 6 orang (6.7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (52.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (36.7%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Terhadap Sebelum Memutuskan Untuk Melakukan Pemesanan Produk Percetakan, Harga Menjadi Pertimbangan**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.4
2	Setuju	38	42.3
3	Netral	47	52.2
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.12 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas sebelum memutuskan untuk melakukan

pemesanan produk percetakan, harga menjadi pertimbangan sebanyak 4 orang (4.4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (42.3%), responden yang menyatakan netral sebanyak 47 orang (27.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada Percetakan Sudah Sesuai Standar Dengan Percetakan Lain**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.6
2	Setuju	38	42.2
3	Netral	42	46.6
4	Tidak Setuju	5	5.6
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.13 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas harga pada percetakan sudah sesuai standar dengan percetakan lain sebanyak 5 orang (5.6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (42.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 42 orang (46.6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).



**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Di Sesuaikan Dengan Kualitas Produk**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.4
2	Setuju	41	45.6
3	Netral	37	41.1
4	Tidak Setuju	8	8.9
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.14 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas harga di sesuaikan dengan kualitas produk sebanyak 4 orang (4.4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.5%), responden yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (41.1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8.9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Harga Selalu Di Beritahukan Lebih Awal Oleh Jassa Riau Advertising**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4.4
2	Setuju	41	45.7
3	Netral	27	30
4	Tidak Setuju	8	8.9
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.15 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas perubahan harga selalu di beritahukan lebih awal oleh jassa riau advertising sebanyak 4 orang (4.4%),

responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (45.7%), responden yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (30%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8.9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

d. Variabel Promosi

Promosi dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Hasil tanggapan responden terhadap promosi dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

**Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Terhadap Percetakan Jassa Riau Advertising Sering Melakukan Promosi**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.8
2	Setuju	39	43.3
3	Netral	36	40
4	Tidak Setuju	8	8.9
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.16 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas percetakan jassa riau advertising sering melakukan promosi sebanyak 7 orang (7.8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (43.3%), responden yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (40%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8.9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Yang Di Lakukan Beraneka Ragam**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.2
2	Setuju	43	47.8
3	Netral	43	47.8
4	Tidak Setuju	2	2.2
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.17 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas promosi penjualan yang di lakukan beraneka ragam sebanyak 2 orang (2.2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.8%), responden yang menyatakan Netral sebanyak 43 orang (47.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V. 18 : Tanggapan Responden Terhadap Percetakan Jassa Riau Advertising Sering Memberikan Diskon Harga**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.6
2	Setuju	43	47.8
3	Netral	35	38.8
4	Tidak Setuju	7	7.8
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.18 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju percetakan jassa riau advertising sering memberikan diskon harga Pekanbaru sebanyak 5 orang (5.6%),

responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (38.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.8%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Di Lakukan Menarik Minat Untuk Menggunakan Percetakan Jassa Riau Advertising**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6.7
2	Setuju	36	40
3	Netral	42	46.6
4	Tidak Setuju	6	6.7
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.19 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas promosi yang di lakukan menarik minat untuk menggunakan percetakan Jassa Riau Advertising sebanyak 6 orang (6.7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40%), responden yang menyatakan netral sebanyak 42 orang (46.6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Terhadap Selalu Selektif Melakukan Promosi**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3.3
2	Setuju	52	57.8
3	Netral	29	32.2
4	Tidak Setuju	6	6.7
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.20 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas selalu selektif melakukan promosi sebanyak 3 orang (3.3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (57.8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (32.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

e. Variabel Lokasi

Tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik dan dekorasi. Hasil tanggapan responden terhadap lokasi dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Percetakan Mudah Dijangkau**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1.1
2	Setuju	42	46.7
3	Netral	44	48.9
4	Tidak Setuju	3	3.3
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.21 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas lokasi percetakan mudah dijangkau sebanyak 1 orang (1.1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (46.7%), responden yang menyatakan netral sebanyak 44 orang (48.9%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3.3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Percetakan Strategis**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.6
2	Setuju	38	42.2
3	Netral	38	42.2
4	Tidak Setuju	9	10
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.22 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas lokasi percetakan strategis sebanyak 5 orang (5.6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang

(42.2%), responden yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (42.2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (10%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.23 : Tanggapan Responden Terhadap Suasana Tempat Nyaman Untuk Melakukan Transaksi**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7.8
2	Setuju	44	48.8
3	Netral	34	37.8
4	Tidak Setuju	5	5.6
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.23 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas suasana tempat nyaman untuk melakukan transaksi sebanyak 7 orang (7.8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (48.9%), responden yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (37.8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.24 : Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Ruangan Memberikan Kesan Tersendiri Bagi Pelanggan**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5.6
2	Setuju	44	48.9
3	Netral	37	41.1
4	Tidak Setuju	4	4.4
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.24 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas tata letak ruangan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan sebanyak 5 orang (5.6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (48.9%), responden yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (41.1%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

**Tabel V.25 : Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak Ruangan Memberikan Kemudahan Pada Pola Lalu Lintas Konsumen**

NO	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	2.2
2	Setuju	45	50
3	Netral	39	43.4
4	Tidak Setuju	4	4.4
5	Sangat Tidak Setuju		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.25 dapat diketahui dari 90 responden yang menyatakan sangat setuju atas tata letak ruangan memberikan kemudahan pada pola lalu lintas sebanyak 2 orang (2.2%), responden



yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (50%), responden yang menyatakan netral sebanyak 39 orang (43.3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

## 2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel V.26 berikut ini

**Tabel V.26 : Uji Validitas**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Volume Penjualan			
	- Indikator 1	.728	.205	Valid
	- Indikator 2	.724	.205	Valid
	- Indikator 3	.787	.205	Valid
	- Indikator 4	.789	.205	Valid
	- Indikator 5	.716	.205	Valid
2	Produk			
	- Indikator 1	.734	.205	Valid
	- Indikator 2	.766	.205	Valid
	- Indikator 3	.742	.205	Valid
	- Indikator 4	.639	.205	Valid
	- Indikator 5	.711	.205	Valid
3	Harga			
	- Indikator 1	.768	.205	Valid
	- Indikator 2	.698	.205	Valid
	- Indikator 3	.726	.205	Valid
	- Indikator 4	.733	.205	Valid
	- Indikator 5	.734	.205	Valid
4	Promosi			
	- Indikator 1	.817	.205	Valid
	- Indikator 2	.701	.205	Valid
	- Indikator 3	.746	.205	Valid
	- Indikator 4	.671	.205	Valid
	- Indikator 5	.816	.205	Valid
5	Lokasi			

- Indikator 1	.725	.205	Valid
- Indikator 2	.817	.205	Valid
- Indikator 3	.780	.205	Valid
- Indikator 4	.735	.205	Valid
- Indikator 5	.709	.205	Valid

Sumber : Data Olahan

Tabel V.26 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table. Untuk sampel sebanyak 90 orang yaitu 0,205. Nilai r hitung disajikan pada Tabel V.26. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel V.27 berikut ini:

**Tabel V.27 : Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Volume Penjualan	.805	Reliabel
Produk	.770	Reliabel
Harga	.787	Reliabel
Promosi	.808	Reliabel
Lokasi	.810	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga

dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

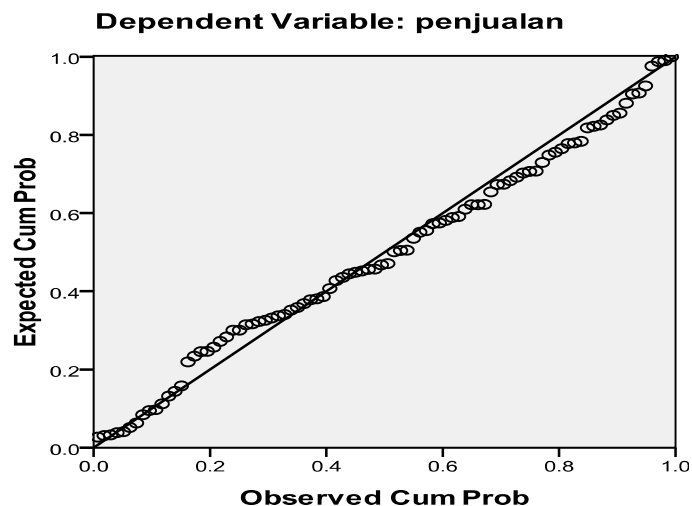
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar V.1 sebagai berikut:

**Gambar V.1 : Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan gambar V.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik

diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Santoso (2001) menyatakan “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan masukan variabel independen.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indeviden. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation faktor* (VIF).

Menurut Prayitno (2009: 156) “Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ ”.

**Tabel V.28 : Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
produk	.451	2.219
harga	.460	2.174
promosi	.488	2.048
lokasi	.380	2.635

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan

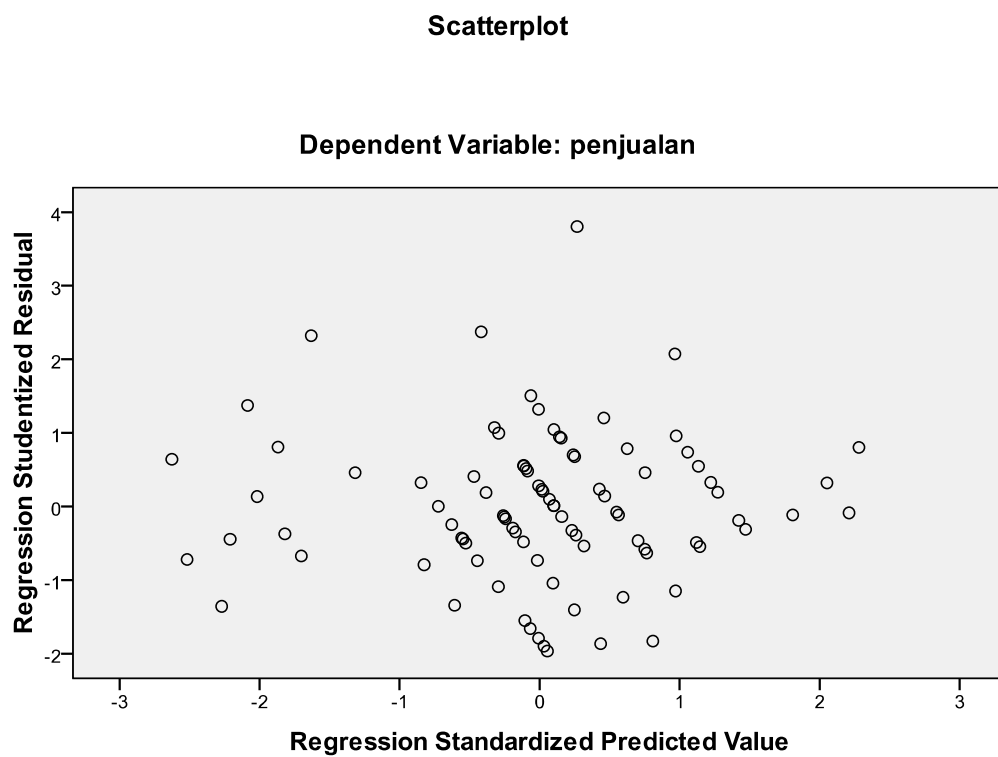
Dari tabel V.28 diatas menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisita data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar V.2 sebagai berikut:

**Gambar V.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Olahan

Dari gambar V.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi volume penjualan berdasarkan dari variabel bebasnya.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru digunakan uji statistik F (uji F) apabila nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai F hitung  $<$  nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel V.29 sebagai berikut:

**Tabel V.29 : Analisis Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.594	4	129.649	136.849	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.528	85	.947		
	Total	599.122	89			

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.29 diperoleh nilai F hitung 139,849, dengan signifikansi 0,000, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,47. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, maka F hitung (136.849) lebih besar dari F tabel (2,47). Keputusannya adalah  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Pada tabel V.29 dapat dilihat nilai signifikansi (0,000) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ .

Makna *high significant* menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi menunjukkan berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Dengan kata lain tanpa adanya bauran pemasaran yang baik akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru, atau semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin meningkat volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:



**Tabel V.30 : Analisis Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.290	.876		-1.473	.145		
	produk	.355	.068	.311	5.247	.000	.451	2.219
	harga	.335	.061	.320	5.456	.000	.460	2.174
	promosi	.190	.057	.189	3.313	.001	.488	2.048
	lokasi	.262	.064	.262	4.056	.000	.380	2.635

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan

#### 1) Variabel Produk

Ho :  $b_1 = 0$  : Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Ha :  $b_1 > 0$  : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (produk) diperoleh nilai t hitung = 5,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,662. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik, akan meningkatkan volume penjualan.

## 2) Variabel Harga

$H_0 : b_1 = 0$  : Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

$H_a : b_1 > 0$  : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Hasil uji t variabel  $X_2$  (harga) diperoleh nilai t hitung = 5,456 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,662. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin sesuai, akan meningkatkan volume penjualan.

## 3) Variabel Promosi

$H_0 : b_1 = 0$  : Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

$H_a : b_1 > 0$  : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Hasil uji t variabel  $X_3$  (promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,313 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,662. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan

demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa promosi yang sering dilakukan, akan meningkatkan volume penjualan.

#### 4) Variabel Lokasi

$H_0 : b_1 = 0$  : Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

$H_a : b_1 > 0$  : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Hasil uji t variabel  $X_4$  (lokasi) diperoleh nilai t hitung = 4,056 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,662. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan nyaman, akan meningkatkan volume penjualan.

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel

terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas digunakan *R square*, sebagai berikut :

**Tabel V.31 : Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.930 <sup>a</sup>	.866	.859	.97334	1.756

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,866. Hal ini berarti 86.6% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu 13,4% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel V.32 berikut ini.

**Tabel V.32 : Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.290	.876		-1.473	.145		
	produk	.355	.068	.311	5.247	.000	.451	2.219
	harga	.335	.061	.320	5.456	.000	.460	2.174
	promosi	.190	.057	.189	3.313	.001	.488	2.048
	lokasi	.262	.064	.262	4.056	.000	.380	2.635

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,290 + 0,355 X_1 + 0,335 X_2 + 0,190 X_3 + 0,262 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling menentukan adalah variabel produk dengan koefisien 0,355, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,335, berikutnya adalah variabel lokasi dengan koefisien 0,262, sedangkan variabel yang menentukan paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien 0,190.

## 8. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Percetakan Jassa Riau Advertising pekanbaru. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk menggunakan jasa percetakan. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa percetakan Jassa Riau Advertising dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya penggunaan jasa yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen. Sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa percetakan Jassa Riau Advertising memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing.

Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan

jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka pembelian akan terjadi.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa promosi yang menarik dan sering dilakukan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keinginan konsumen untuk menggunakan jasa percetakan.

Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategi serta kenyamanan lokasi



percetakan dapat mendorong konsumen untuk lebih sering untuk menggunakan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan konsumen.

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari keempat variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru. Artinya menurut konsumen, keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru.
2. Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari F hitung sebesar 139,849 dengan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05).

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada percetakan Jassa Riau Advertising Pekanbaru.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk.
2. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan promosi. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Dengan melakukan promosi yang baik maka konsumen akan semakin sering menggunakan jasa percetakan.
3. Lokasi sudah strategis dan mudah dijangkau, namun perlu dilakukan perbaikan dalam hal kenyamanan bagi konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amir, M. Taufiq, 2005, *Manajemen Ritel* : Panduan Lengkap Toko Modern, Penerbit PPM, Jakarta.
- Angipora, Marius, P. 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan kesembilan, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha, 2002, *Azas-Azas Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Buchari, Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Chandra, Gregerius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Drucker, Peter F. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Fuad, M, 2001, *Pengantar Bisnis*, edisi revisi, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001, *Pengantar Bisnis*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir. 2004. *Etika Customer Service*, Grafindo, Jakarta
- Lamb, et. 2001. *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid I dan II cetakan pertama, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Philip Kotler dan Amstrong Garry, 2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Prayitno, Duwi, 2009, *Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Setiadi, J. 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Sugiono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, Dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Umar Husein, 2005, *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- William Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa : Widiono Sutjipto, Erlangga, Jakarta.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta