



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI,
TERHADAP PENJUALAN PADA CV FERDIAN
DECORATION BEKASI**



**Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVESITAS SATYA NEGARA
INDONESIA
JAKARTA 2020**

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama : Anggi Andrean
NIM : 18110021
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul TA/Tesis : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI, TERHADAP PENJUALAN PADA CV
FERDIAN DECORATION BEKASI.**

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Subagyo, SE., MM)

(Dr. Noviarti, SE., MM)

Program Pascasarjana

Program Pascasarjana
Direktur

Program Pascasarjan
Ketua Program Studi

(Dr. Meifida Ilyas, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS, CSRA)

(Dr. Darlius, SE., MM)

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN TUGAS AKHIR/TESIS

Nama : Anggi Andrean
NIM : 181100021
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul TA/Tesis : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI, TERHADAP PENJUALAN PADA CV
FERDIAN DECORATION BEKASI.**

PANITIA UJIAN

Tanggal : 24 Agustus 2020

Ketua : **Dr. Agus Fauzi, SE., M.Si**

Anggota : **Dr. Subagiyo, SE., MM**

Anggota : **Dr. Noviarti, SE., MM**

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 24 Agustus 2020
Program Pascasarjana
Direktur



(Dr. Meifida Ilyas, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS, CSRA)

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI,
TERHADAP PENJUALAN PADA CV FERDIAN DECORATION BEKASI**

Oleh :
Anggi Andrean
181100021 (NIM)
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna
memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 24 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Subagivo, SE., MM)

(Dr. Noviarti, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PEMBUATAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggi Andrean

Alamat : Kp. Lebakpasar Rt. 08/03 Desa Pasirtanjung Kec. Tanjung
Sari Kab. Bogor, 16840

Program Studi : Magister Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa saya sungguh-sungguh serta sebenar-benarnya telah membuat tugas akhir atau tesis dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi**, bahwa data tersebut akurat dan hasil karya saya sendiri.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Penulis,



Anggi Andrean

MOTTO

**Titik Tertinggi Adalah PUNCAK
Tak Ada Suatu Pencapaian Tanpa Adanya
Usaha**

Lalui Prosesnya dan Nikmati Hasilnya

**"LIFE IS A STRUGGLE, THERE IS NO LIFE WITHOUT A
STRUGGLE".**

**HIDUP ADALAH WAKTU DIMANA KITA HARUS MAMPU
BERJUANG**

**BUATLAH PERJUANGAN ITU LEBIH BERMAKNA
SESUNGGUHNYA HIDUP ITU INDAH**

**"Talking The Best, Thinking The
Best, and Doing The Best".**

ABSTRACTION

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION, ON SALES IN CV FERDIAN DECORATION BEKASI

By : Anggi Andrean

This research was conducted at CV Ferdian Decoration Bekasi located in South Bekasi, Bekasi City. The purpose of this study is to determine whether there is an influence on product quality, price, and promotion, on sales at CV Ferdian Decoration Bekasi, and to analyze the cause of a phenomenon that occurs so as to find a solution and strategy to resolve the phenomenon on the CV. Ferdian Decoration Bekasi, especially on the sales side.

While the data collection methods used in this study are questionnaires that are tested in validity and reliability to be trusted with the data used, with quantitative research techniques, and with research designs using quantitative associative methods. The sampling technique uses Simple Random Sampling with a total of 41 respondents who were then obtained using the SPSS version 23 program.

Based on the results of the study, simultaneously there is a significant effect on product quality, price, and promotion variables on sales, this is evidenced by the calculated F value of $35,611 > F\text{-Table } 2,87$, and the significance value is $0,000 < 0,05$, it means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Then based on the research results partially product quality variables significantly influence sales with value t count for $7,523 > t\text{ tables } 2,028$, and a significance value of $0,000 < 0,05$, then the price variable partially has a significant effect on sales with a t value of $7,114 > t\text{ table } 2,028$, and a significance value of $0,000 < 0,05$, and for the promotion variable also has a significant effect partially on sales with a t value of $7,056 > t\text{ table } 2,028$, and the significance value is $0,000 < 0,05$. Thus it can be concluded that simultaneously or partially, product quality, price, and promotion variables have a significant effect on sales on the CV. Ferdian Decoration Bekasi.

Keywords : Product quality, Price, Promotion, Sales

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP PENJUALAN PADA CV FERDIAN DECORATION BEKASI

Oleh : Anggi Andrean

Penelitian ini dilakukan di CV Ferdian Decoration Bekasi yang berada di Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi, dan untuk menganalisis penyebab dari sebuah fenomena yang terjadi sehingga dapat menemukan suatu solusi dan strategi untuk menyelesaikan fenomena tersebut pada CV. Ferdian Decoration Bekasi khususnya pada sisi penjualan.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diuji secara validitas dan reabilitas untuk dapat dipercaya terhadap data yang dipakai, dengan teknik penelitian kuantitatif, dan dengan design penelitian menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah 41 Responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,611 > F-Tabel 2,87, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,523 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian secara variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,114 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan untuk variabel promosi pun mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,056 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun secara parsial, variabel kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Ratmat dan Hidayah-Nya, proposal tesis dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi ini dapat diselesaikan. Proposal tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Satya Negara Indonesia. Menyadari bahwa penulisan proposal tesis ini banyak mengalami hambatan, tetapi atas bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal tesis ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Meifida Ilyas, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS, CSRA selaku Direktur Utama Program Pascasarjana Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Bapak Dr. Darlius, SE., MM selaku Ketua Program Studi Program Pascasarjana Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Bapak Dr. Subagiyo, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I
4. Ibu Dr. Noviarti, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II
5. Para dosen dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Satya Negara Indonesia.
6. Para Pimpinan dan Karyawan khususnya pada Departemen Marketing CV Ferdian Decoration Bekasi.

7. Kepada keluarga dan rekan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Satya Negara Indonesia yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Penulis menyadari proposal tesis ini masih jauh dari sempurna, walaupun demikian diharapkan sudah memenuhi standar yang perlu dipenuhi. Penulis menerima kritik dan saran atas penelitian yang sudah penulis lakukan. Semoga proposal tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen pada khususnya.

Jakarta, 24 Agustus 2020
Penulis,



Anggi Andrean

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Komisi Pembimbing	ii
Lembar Persetujuan Tugas Akhir/Tesis	iii
Halaman Persetujuan Tesis	iv
Motto	v
Abstaction	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	16
1.3.Tujuan Masalah	16
1.4.Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Pengertian Pemasaran	21

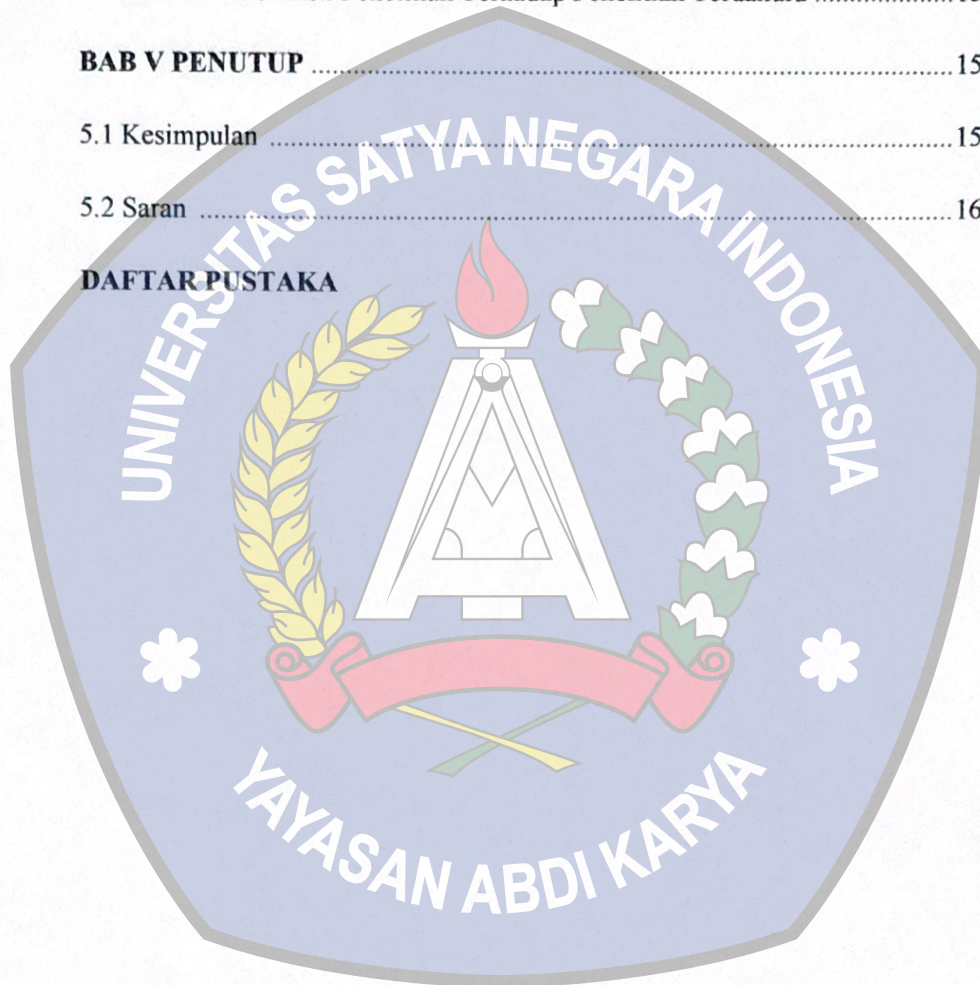
2.2.3 Bauran Pemasaran	23
2.3 Produk	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	26
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	28
2.3.3 Atribut Kualitas Produk	30
2.3.4 Klasifikasi Kualitas Produk	33
2.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	35
2.4 Harga	38
2.4.1 Pengertian Harga	39
2.4.2 Faktor-faktor Penetapan Harga	41
2.4.3 Indikator Harga	44
2.4.4 Tujuan Penetapan Harga	45
2.5 Promosi	48
2.5.1 Pengertian Promosi	49
2.5.2 Indikator Promosi	51
2.5.3 Tujuan Promosi	54
2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi	55
2.6 Penjualan	57
2.6.1 Pengertian Penjualan	58
2.6.2 Macam-macam Transaksi Penjualan	60
2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	60

2.6.4 Jenis-jenis Penjualan	62
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	63
2.8 Kerangka Pemikiran	65
2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Penjualan	67
2.8.2 Hubungan Harga dengan Penjualan	68
2.8.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan	70
2.8.4 Hubungan Kualitas Produksi, Harga, dan Promosi, dengan Penjualan	71
2.9 Hipotesis	74
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	76
3.2 Jenis dan Desain Penelitian	76
3.2.1 Jenis Penelitian	76
3.2.2 Desain Penelitian	77
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	78
3.3.1 Populasi	78
3.3.2 Sampel	70
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	79
3.4 Operasionalisasi Variabel	82
3.5 Metode Pengumpulan Data	85
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian	89
3.7 Uji Asumsi Klasik	91

3.8 Metode Analisa Data dan Pengujian Hipotesis	94
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	101
4.1.1 Profil Perusahaan	102
4.1.2 Jenis Usaha	103
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	104
4.1.4 Struktur Organisasi	104
4.1.5 Tugas Pokok dan Fungsi dalam Struktur Organisasi	106
4.1.6 Gambaran Umum Responden	113
4.2 Pembahasan	118
4.2.1 Uji Validitas	118
4.2.2 Uji Reabilitas	132
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	134
4.2.3.1 Uji Normalitas	134
4.2.3.2 Uji Autokorelasi	138
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	139
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas	141
4.2.4 Metode Analisa Data	143
4.2.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda	143
4.2.4.2 Analisa Korelasi Linear Berganda	145
4.2.4.3 Analisa Determinasi Linear Berganda	147

4.2.4.4 Uji Keberartian Korelasi (uji F)	148
4.2.4.5 Uji Keberartian Korelasi (uji t)	149
4.2.5 PEMBAHASAN HASIL	152
4.2.5 Analisis Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu	156
BAB V PENUTUP	159
5.1 Kesimpulan	159
5.2 Saran	160

DAFTAR PUSTAKA



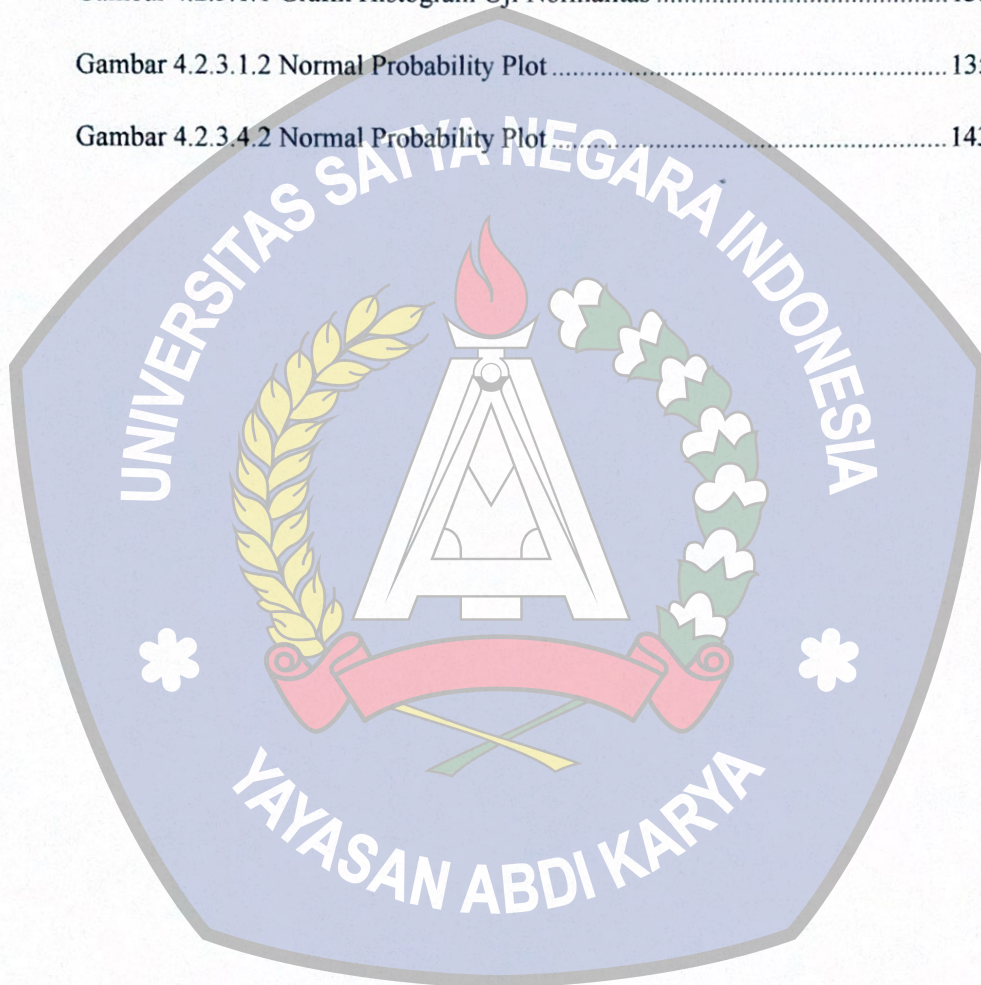
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Produk CV. Ferdian Decoration Bekasi Periode Januari – Desember 2019	12
Tabel 1.1 Target Dan Realisasi Penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi Periode Januari – Desember 2019 tabulasi dan persentase.....	12
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan Terdahulu	18
Tabel 3.4 Operasional Variabel	82
Tabel 3.8 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....	97
Tabel 4.1.6.1 Jenis Kelamin Responden	113
Tabel 4.1.6.2 Usia Responden	114
Tabel 4.1.6.3 Berdasarkan Periode Pembelian	115
Tabel 4.1.6.4 Berdasarkan Jenis Produk	116
Tabel 4.2.1.1 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk	119
Tabel 4.2.1.2 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Harga	122
Tabel 4.2.1.3 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Promosi	125
Tabel 4.2.1.4 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Penjualan	129
Tabel 4.2.2.1 Hasil Reabilitas Kuesioner Kualitas Produk	132
Tabel 4.2.2.2 Hasil Reabilitas Kuesioner Harga	133
Tabel 4.2.2.3 Hasil Reabilitas Kuesioner Promosi	133
Tabel 4.2.2.4 Hasil Reabilitas Kuesioner Penjualan	134
Tabel 4.2.3.1.3 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, dan Penjualan	136

Tabel 4.2.3.1.4 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Penjualan	137
Tabel 4.2.3.2 Hasil Uji Autokorelasi	138
Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	140
Tabel 4.2.3.4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	142
Tabel 4.2.4.1 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan	144
Tabel 4.2.4.2.1 Hasil Analisa Korelasi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan	146
Tabel 4.2.4.3 Hasil Analisa Koefisien Determinasi Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan	148
Tabel 4.2.4.4 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji F) Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan	149
Tabel 4.2.4.5.1 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Kualitas Produk terhadap Penjualan	150
Tabel 4.2.4.5.2 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Harga terhadap Penjualan	151
Tabel 4.2.4.5.3 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Promosi terhadap Penjualan	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8. Kerangka Pemikiran	74
Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi CV Ferdian Decoration Bekasi	105
Gambar 4.2.3.1.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	135
Gambar 4.2.3.1.2 Normal Probability Plot	135
Gambar 4.2.3.4.2 Normal Probability Plot	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan industrialisasi yang begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru bermunculan di berbagai bidang, sehingga pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah, bentuk, maupun jenisnya. Kondisi seperti ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan sebuah inovasi maupun ide-ide baru yang sangat kreatif dalam menghasilkan sebuah produk dan jasa. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan tepat dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh profit atau keuntungan yang maksimal. Begitu banyak cara yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh sebuah profit tersebut, dan juga terdapat banyak sekali hambatan dan kendala yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik dari dalam maupun dari luar lingkungan

perusahaan. Untuk perusahaan industri yang kegiatan usahanya memproduksi sebuah barang, kendala internal-eksternal yang dihadapi cukup besar, seperti halnya sebuah perencanaan produk baru (inovasi) dan menghasilkan kualitas akan produk, penetapan harga produk, pendistribusian, serta promosi produk ke masyarakat atau sering dikenal dengan istilah “bauran pemasaran”.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk yang dipasarkan dapat memiliki sebuah kualitas, manfaat, serta daya guna yang tinggi. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Selain itu dari menciptakan kualitas produk pun terdapat manfaatnya, seperti memberikan nilai baik untuk perusahaan (reputasi perusahaan), menciptakan loyalitas serta rasa puas bagi konsumen, menurunkan biaya produksi (*cost product*), akan lebih cepat produk tersebut terjual, mengurangi pembayaran biaya garansi, meningkatkan utilisasi (pemanfaatan) kapasitas produk, akan menjadikan perusahaan sebagai *market leader*, akan menciptakan *positioning and*

brand image sebagai nilai jual secara langsung pada produk tersebut, mampu mengalahkan para pesaing, meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*), dan pastinya akan meningkatkan volume penjualan.

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk merupakan totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dari aspek terhadap durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Sesuai yang dijelaskan menurut **Kotler dan Amstrong (2012:283)** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2017:52)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah pemasaran perusahaan, penetapan harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga pun merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal

untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu harga, tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen serta mendapatkan calon pembeli yang potensial, untuk meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, berorientasi pada citra atau merk, mempertahankan stabilitas harga, menjaga loyalitas konsumen, menghindari campur tangan dari pemerintah, untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, serta yang paling utama

dalam penetapan harga suatu produk yaitu berorientasi pada volume penjualan dan memperoleh keuntungan (*profit*).

Kebijakan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Sesuai yang dijelaskan menurut **Hasan (2008:298)** yang dikutip oleh **Rahmat Nur Riandika (2017:53)** berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Terpapar dengan jelas bahwa faktor dari kualitas produk dan harga merupakan pendorong untuk perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Akan tetapi, setelah diciptakannya produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif perusahaan harus bisa melaksanakan kegiatan promosi yang terbaik pula. Promosi merupakan sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya, yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan suatu produk. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan

perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Promosi pun merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal dan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, serta keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak positif bagi perusahaan.

Langkah promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka diyakini akan dapat mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, promosi pun memberikan peluang terhadap ruang lingkup pasar yang lebih luas, memperkenalkan suatu produk dari masyarakat mikro ke masyarakat makro, promosi pun berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena semakin tinggi tingkat *Brand Airing* akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* di masyarakat, dengan promosi mampu mempertahankan citra merk dari serangan-serangan agresif para kompetitor, serta pastinya akan meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sebagai apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka pun tidak akan pernah membelinya. Seperti yang dijelaskan menurut **Tjiptono, (2017:219)** promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan perusahaan dalam menciptakan konsep berupa kualitas terbaik pada produk, penetapan harga yang tepat, serta kegiatan promosi yang menarik, merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, mengalahkan para pesaing, serta peningkatan penjualan. Akan tetapi, apabila konsep tersebut tidak dijalankan dengan benar, diyakini tingkat penjualan produk yang perusahaan pasarkan akan menurun dan berakibat seperti : siklus financial perusahaan mengalami devisa, tersendatnya pada proses produksi barang, keterlambatan pendistribusian bahan baku (kurang biaya), mengalami konflik antar karyawan dengan manajemen, akan banyaknya hutang kepada supplier, konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka terima, secara perlahan konsumen akan pergi dari perusahaan, susah nya mendapatkan konsumen baru, timbulnya pemecatan

karyawan (PHK), tertinggal jauh dengan perkembangan pesaing, bahkan masalah yang berat akan terjadi yaitu perusahaan mengalami vailid atau gulung tikar.

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan penjualan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Penjualan sendiri merupakan kegiatan yang memberikan kebutuhan dan keinginan suatu produk yang ada nilai atau manfaatnya kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Sesuai yang dijelaskan oleh **Philip Kotler (2010:08)** yang dikutip oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2018:08)** penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran pemasaran yang meliputi aspek kualitas produk, penetapan harga, serta kegiatan promosi yang menarik, merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan sebagai alat pemasaran yang praktis, karena strategi pemasaran yang berhasil ditentukan dengan ada nya peningkatan jumlah penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran diharapkan akan dapat diketahui hubungan serta pengaruhnya terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tersebut. Sesuai yang dijelaskan menurut **Kotler (2013:141)** yang dikutip oleh **Dini Hanim Chandra Puspita Sari (2015:14)** yang mengungkapkan bahwa variabel

harga, produk, pemasaran, serta lokasi pendistribusian barang merupakan faktor yang memberikan peningkatan volume penjualan dan laba bagi perusahaan.

Melihat dari banyaknya pernyataan bahwa tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh tepat atau tidaknya proses strategi pemasaran pada kualitas produk, harga, dan promosi di perusahaan, terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan semuanya, dan memang terdapat hasil dari penelitian tersebut, diantaranya Seperti yang dijelaskan menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional. Berdasarkan hasil analisis uji statistik data, dapat disimpulkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan dengan nilai R square sebesar 0,940.

Penelitian selanjutnya pun dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan terhadap penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung dengan nilai R square sebesar 0.886 atau 88,6%.

Terdapat pula hasil penelitian menurut Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada

PT. Locamindo Sentosa. Pada hasil penelitian ini pun terdapat hasil yang positif dan dapat dikatakan terdapat pengaruh yang besar antara kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan terhadap penjualan pada PT. Locamindo Sentosa, dengan nilai korelasi secara simultan (R^2) sebesar 0.911

Melanjutkan pembahasan terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan, dengan sumber, data, atau materi yang telah dikumpulkan dan dipelajari, penulis melakukan pengamatan terhadap perusahaan yang memiliki pengaruh dan fenomena yang terjadi. Penulis melakukan pengamatan pada **CV Ferdian Decoration Bekasi** yang merupakan perusahaan masih dalam taraf berkembang dan perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor interior seperti pembuatan pintu aluminium, jendela aluminium, kitchen set, dan partisi ruangan. Pada perusahaan ini terdapat karyawan yang bekerja sebagai marketing, yang bertugas dalam memasarkan produk sehingga akan memberikan *profit* pada perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi dari besar kecilnya tingkat penjualan, semakin besar tingkat penjualan, maka akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan karyawan. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang ada pada perusahaan ini, salah satunya dari menurunnya tingkat penjualan baik dari konsumen lama maupun konsumen baru.

Terdapat informasi serta data yang valid dari pra-penelitian atau pra-observasi melalui metode wawancara terhadap konsumen baru dan lama, perusahaan mengalami penjualan yang menurun disebabkan variabel atau faktor yang menurut para konsumen tidak merasakan fungsi, manfaat, serta daya guna produk yang maksimal. Informasi yang diberikan konsumen lebih menjurus ke

arah kualitas produk, harga, serta promosi, yang kemudian variabel tersebut dijadikan variabel *independent* yang nantinya terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent*

Dapat dijelaskan secara rinci dari informasi para konsumen untuk mendapat serta memperoleh produk pada CV. Ferdian Decoration Bekasi seperti tidak adanya inovasi dan kreativitas bagi produk sehingga konsumen tidak tertarik, tidak adanya nilai lebih (*product value*) dari sebuah produk seperti produk tidak bergaransi, penggunaan bahan baku yang tidak berstandarisasi pabrik (tidak tahan lama), kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut, penerapan harga yang terlalu mahal dibandingkan kompetitor, tidak adanya promo potongan harga (*discount*) bagi semua konsumen, serta tidak adanya kegiatan promosi produk dengan menggunakan media pemasaran, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Brosur, Baliho, Pamflet, Spanduk di depan perusahaan, maupun agenda dalam pameran produk disuatu acara.

Dari faktor-faktor penyebab menurunnya tingkat penjualan perusahaan tersebut, dengan jelas terlihat dampak buruknya pada penjualan perusahaan seperti siklus financial perusahaan mengalami defisit, sering terjadi komplain dari konsumen lama dan maupun baru, konsumen secara perlahan pergi ke kompetitor lain, kalah saing dengan para perusahaan lain, keterlambatan pendistribusian bahan baku, mengalami konflik antar karyawan dengan manajemen karena tidak diberikan hak akan bonus, akan banyaknya hutang kepada supplier, timbulnya pemecatan karyawan, bahkan masalah yang berat akan terjadi yaitu perusahaan mengalami *vaillid* atau gulung tikar.

CV Ferdian Decoration Bekasi sudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dari segi produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat, dan promosi yang menarik. Meskipun telah diterapkan strategi pemasaran oleh CV Ferdian Decoration Bekasi akan tetapi tingkat penjualannya mengalami fluktuasi, hal itu dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi bulan Januari sampai Desember 2019 berikut ini:

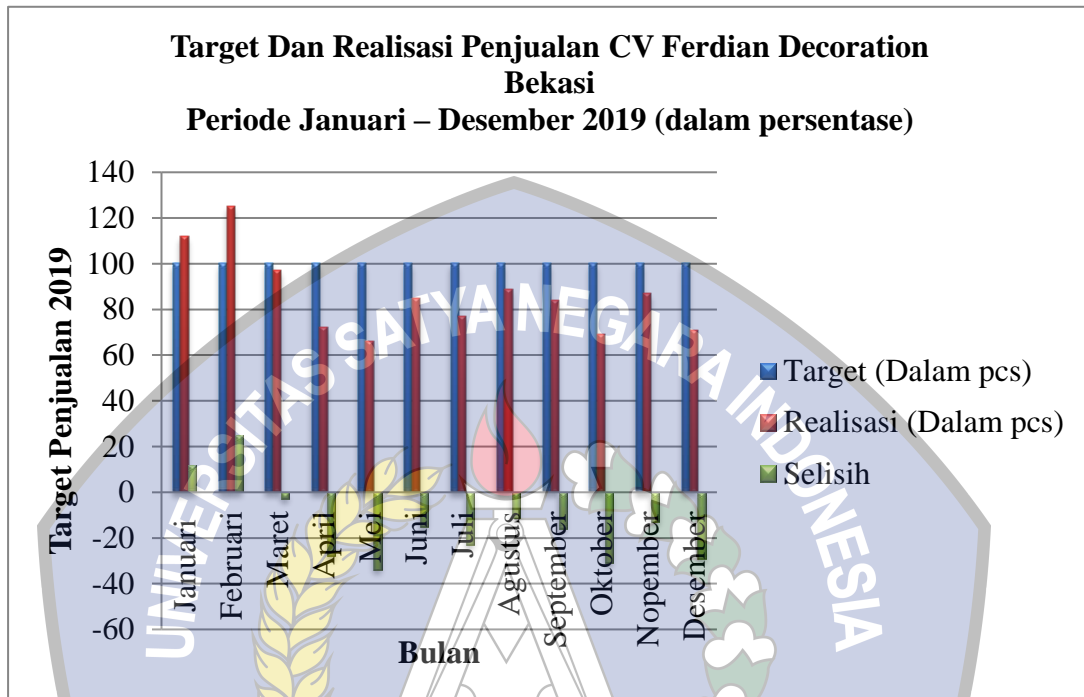
Tabel 1.1
Harga Produk CV. Ferdian Decoration Bekasi
Periode Januari – Desember 2019

No.	Nama Barang	Harga Produk CV Ferdian Decoration		
1	Pintu Alumunium	Rp	3.500.000	Perunit
2	Jendela Alumunium	Rp	1.750.000	Perunit
3	Kitchen Set	Rp	2.550.000	Permeter
4	Partisi Ruangan Gypsum	Rp	750.000	Permeter

Tabel 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi
Periode Januari – Desember 2019 (dalam tabulasi)

No.	Bulan	Target (Dalam pcs)	Realisasi (Dalam pcs)	Selisih	Pencapaian Target (dalam %)
1	Januari	100	112	12	112
2	Februari	100	125	25	125
3	Maret	100	97	-3	97
4	April	100	72	-28	72
5	Mei	100	66	-34	66
6	Juni	100	85	-15	85
7	Juli	100	77	-23	77
8	Agustus	100	89	-11	89
9	September	100	84	-16	84
10	Oktober	100	69	-31	69

11	Nopember	100	87	-13	87
12	Desember	100	71	-29	71
Jumlah		1200	1034	-166	1034



Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pencapaian realisasi penjualan produk interior sebesar 1.034 pcs. Namun jika dilihat dari target penjualan setiap bulannya, hasilnya berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Februari yang masing-masing sebesar 112 pcs dan 125 pcs dengan rata-rata penjualan 112% dan 125%. Pada bulan Mei dan Oktober pencapaian target mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 66 pcs dan 69 pcs atau 66% dan 69%. Dengan data di atas, jelas terlihat permasalahan pada perusahaan karena penjualan tidak sesuai target yang disebabkan oleh kualitas produk tidak maksimal, penetapan harga yang salah, dan tidak adanya kegiatan promosi kepada konsumen.

Dari kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta data valid dari sebuah perusahaan, dan selanjutnya akan mengkaji secara empiris sejauh mana hubungan atau pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut :

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Algrina Agnes Ulus (2015)** dan **Ahmad Muanas (2016)**, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan hasil penelitian lain dari **Eunike Verina, Dkk.(2017)** yang melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa variable kualitas produk tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel penjualan.

Selanjutnya penelitian dari **Agung Zhonda, Dkk. (2014)** menjelaskan dengan rinci bahwa penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan dan menjadi titik ukur untuk mendapatkan sebuah produk, sedangkan penelitian menurut **Vivil Yazia (2014)**, hasil penelitiannya tidak terdapat sama sekali pengaruh atau kontribusi sebuah variabel harga terhadap penjualan di perusahaan.

Pada variabel promosi produk telah dilakukan oleh **Jackson R.S Weeknas (2015)** dan **Guntur Adi Satriyo (2016)** yang berfokus mencari pengaruh pada promosi terhadap penjualan, dan terdapat hasil yang positif yang dihasilkan oleh penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan, sedangkan menurut **Tri Yulianti, Dkk. (2015)** melakukan penelitian dengan

variabel yang sama, akan tetapi dari hasil tersebut tidak terdapat pengaruh apapun pada variabel promosi terhadap penjualan di perusahaan.

Pada penelitian terakhir pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi, dilakukan sebuah penelitian oleh **Dina Komalasari, (2016)** dan **Anton Prawijaya, (2014)**. Dengan variabel tersebut, terdapat hasil yang positif dan berkontribusi terhadap penjualan pada perusahaan, dan akhirnya perusahaan mendapatkan *income* yang cukup besar. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh **Deni Herianto, 2017** variabel yang berpengaruh terhadap penjualan hanya variabel harga saja, karena konsumen lebih banyak tertarik dengan harga yang murah dibandingkan memperhatikan sebuah kualitas produk yang akan digunakan oleh mereka.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara empiris tidak semuanya sesuai teori yang telah teliti. Ini diperkuat dengan adanya **Research Gap**. Selain itu adanya kenaikan dan penurunan penjualan (fluktuatif) yang terjadi pada CV. Ferdian Decoration Bekasi, membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar produk, harga dan promosi menjadi faktor utama dalam proses terciptanya penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi. Dari latar belakang di atas melihat pentingnya penerapan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.**

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk memberikan kerangka landasan arah dan acuan di dalam membahas, menganalisa, serta mengevaluasi permasalahan.

Adapaun tujuan penelitian pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan mendapat berbagai manfaat antara lain :

- a. Menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam realita yang terjadi dalam lingkungan perusahaan.
- b. Belajar sebagai praktisi dalam menganalisa suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapat beberapa manfaat :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui efektifitas kebijakan terkait dengan strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga, dan promosi dalam kegiatan operasional perusahaan serta kebijakan terkait dengan peningkatan penjualan perusahaan, dan
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya ialah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Berikut penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Relevan Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Djaya Abadi Sejati - Dina Komalasari, 2016.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Penjualan (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel- variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil tersebut ternyata Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan untuk kualitas produksi dengan koefisien korelasi sebesar 0,852, untuk harga dengan koefisien korelasi 0,763, dan untuk promosi dengan hasil korelasinya sebesar 0,779. Kontribusi pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap tingkat penjualan sebesar 0.882.

2	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Penjualan pada PT. Elang Angkasa Surakarta - Anton Prawijaya, 2014.	Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Penetapan Harga (X4), dan Penjualan (Y)	Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>Purposive sampling</i> . Jumlah sampel yang diambil 80 responden. Penelitian ini dibantu oleh sistem <i>SPSS 16.0</i> . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada PT. Elang Angkasa Surakarta.. Dengan nilai <i>R square</i> (R^2) sebesar 0,807,
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Indah Karya Mandiri - Hermawan Sanjaya, 2016.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Penjualan (Y)	Penelitian ini menggunakan angket dengan jumlah responden 75 karyawan PT. Indah Karya Mandiri.. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (<i>path</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan, pada PT. Indah Karya Mandiri dengan nilai <i>R square</i> sebesar 0,769
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Bina Tunas Sentosa - Lukman Hakim, 2015.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Penjualan (Y)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, pada PT. Bina Tunas Sentosa dengan nilai <i>R square</i> 0,910 atau 9,10%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya .

Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu:

Menurut **Canon, et al (2018:8)** menjelaskan tentang pengertian dari pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Menurut **Laksana (2016:4)** menjelaskan tentang pengertian dari pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut **Kotler dan Keller (2015:5)** menjelaskan tentang pengertian dari pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Istilah kata pemasaran juga sering kita kenal dengan kata *marketing*

Menurut **Firdaus (2017:10)** menjelaskan tentang pengertian dari pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan)”.

Menurut **Basu dan Hani (2019:04)** menjelaskan tentang pengertian dari pemasaran sebagai berikut:

Pendapat lain juga dikemukakan oleh dua tokoh diatas mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan proses sosial dimana terdapat adanya kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai serta mampu memuaskan tujuan individu atau pihak lain. Selain itu pemasaran mencakup proses yang dinamis dan terintegrasi, dimana kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi merupakan penggabungan dari perencanaan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Atau dengan kata lain, Bauran Pemasaran merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Jadi Bauran Pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bauran pemasaran, terdapat pengertian menurut para ahli :

Menurut **Saladin (2016:03)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai dalam pasar sasaran”.

Menurut **Boone dan Kurtz (2017:19)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah proses mencampur keempat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu”.

Menurut **Kotler dan Keller (2018:18)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

Mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang di sebut 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*phisical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proces dan phisical evidence*.

Menurut **Swastha dan Irawan (2015:74)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai saran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut **Alma (2015:205)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

2.3. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut **Kotler & Armstrong, (2011: 346)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu menurut **Tjiptono (2009:95)** secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk merupakan sebuah pemasaran yang paling rendah atau dasar dalam

bauran produk. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait, sebuah bauran produk itu bagian dari kumpulan lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Selain itu terdapat pengertian lain mengenai kualitas produk menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut **Umar (2015:31)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut **Assauri (2017:45)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan”.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:283)** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2017:52)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

“Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut **Stanton (2016:222)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya”.

Menurut **Tjiptono (2018:95)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

Secara konseptual kualitas produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Menurut **Kotler dan Keller (2015:11)** menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

- a. Bentuk / *from* banyak produk yang diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk atau berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
- b. Fitur / *feature* sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau adalah

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- c. Kualitas Kinerja / *performance quality* sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul.

Dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

- d. Kesan Kualitas / *perceived quality* pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi atau sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

- e. Ketahanan / *durability* ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu. Atau yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- f. Keandalan / *reability* pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Atau merupakan bagian dari probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

- g. Kemudahan Perbaikan / *repairability* adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal atau meliputi kecepatan

dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan

- h. Gaya / style menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- i. Desain / design ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendeferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

2.3.3 Atribut Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2017:113) Atribut Produk merupakan Suatu produk yang biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).
- 2) Manfaat fungsional. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- 3) Manfaat perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk.

Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

1) Brand label, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judgment quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan Pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut:

1) Informasi

2) Konsultasi

3) Order taking

4) Hospitality

5) Caretaking

6) Exceptions

7) Billing

8) Pembayaran

e. Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.3.4 Klasifikasi Kualitas Produk

Klasifikasi Produk Menurut **Tjiptono (2018:33)** klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian

(umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. Convenience Goods Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- b. Shopping Goods Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.
- c. Specialty Goods Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok

konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

- d. Unsought Goods Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut **Feigenbaum (2015:7)** adalah sebagai berikut:

- a. *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar, terus tumbuh pada laju eksplisit. Kebanyakan dari produk ini adalah hasil perkembangan-perkembangan teknologi baru bukan hanya produk itu sendiri tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk tersebut.

b. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaa, kebutuhan akan diotomasi. Pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini telah memfokuskan perhatian manajer dibidang biaya mutu sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk mempebaiki laba.

c. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mutu telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian kendali mutu harus direncanakan pengukuran-pengukuran mutu. Pada seluruh aliran, proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan-persyaratan mutu. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya dipandang dari bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan standart mutu.

d. *Man* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang baru seperti elektronika, komputer telah mempercepat suatu permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

e. *Motivation* (motivasi)

Meningkatnya kerumitan dalam membawa mutu produk kedalam pasar telah memperbesar makna kontribusi setiap karyawan terhadap mutu.

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak pernah ada sebelumnya, yaitu pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran mutu.

f. *Materials* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan yang baru, yang disebut logam dan campuran eksotik untuk pemakaian khusus. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machines mechanisation* (mesin dan mekanisasi)

Mutu yang baik sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Semakin besar usaha perusahaan untuk melakukan pemekanisasian dan otomasi untuk mencapai penurunan biaya, mutu yang baik semakin kritis, baik untuk membuat penurunan-penurunan ini menjadi nyata dan untuk meningkatkan pekerja dan pemakaian mesin hingga ke nilai yang memuaskan.

h. *Modern information methods* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer yang cepat telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali dan manipulasi informasi pada suatu skala yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Teknologi informasi baru yang ampuh ini menyediakan cara untuk mengandalkan produk dan jasa bahkan hingga setelah sampai ke pelanggan.

i. *Mounting product requirements* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan pesat dalam kerumitan rekayasa rancangan yang memerlukan kendali yang jauh lebih ketat pada seluruh proses pembuatan, telah membuat hal-hal kecil yang sebelumnya terabaikan menjadi penting secara potensial. Meningkatnya kerumitan dan persyaratan-persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk..

2.4 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga pun merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh

penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Kotler dan Keller (2017:410)**, menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Terdapat pengertian lain tentang harga menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut **Jilly Bernadette Mandey (2016:97)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa”.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:125)** dalam **Jilly Mernadette Mandey (2016:97)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“Menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk”.

Menurut **Swastha (2017:119)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut **Hasan (2008:298)** yang dikutip oleh **Rahmat Nur Riandika (2017:53)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“B berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Menurut **Tjiptono (2008:152)** yang dikutip oleh **Fitria Engla Sagita (2015:2)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa”.

Dari beberapa uraian di atas maka menurut penulis harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas melainkan nilai tukar yang diberikan perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat, memperoleh, memiliki, sejumlah kombinasi dari suatu barang ataupun jasa. Harga pun merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.4.2 Faktor – Faktor Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut **Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2015:146)**, menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain

b. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c) Diferensiasi produk

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Menurut Kotler 2000 dalam Tjiptono 2010:22) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.4.3 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen. Menurut **Stanton dan Rosvita (2016:24)**, yang dikutip oleh **Fitria Engla Sagita** ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun menurut **Kotler and Amstrong (2017:14)** dalam **Hendra Fure (2013:276)** indikator harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

2.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut **Swastha (2018:148)** yaitu:

- a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Selain itu menurut **Tjiptono (2010:45)** terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi merupakan dasar kegiatan promosi berupa komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumulan aktivitas yang memberitahu keunggulan serta manfaat dari sebuah produk sehingga para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan fasilitas produk yang sudah disediakan oleh penjual. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekan pada teknik yang berkesan untuk menjual produk. Terdapat pengertian lain mengenai promosi produk menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut **Saladin (2015:66)** menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:219)**, menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut **Philip Kotler (2014:142)** menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

“Mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”.

Menurut **Tjiptono, (2017:219)** menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Stanton (2017:456)** menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi pun merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut serta mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

2.5.2 Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (**Swasta & Irawan, 2015:349**). Selain itu, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut **Lupiyoadi & Hamdani, (2016:121-122)** dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan mengingatkan
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab

pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

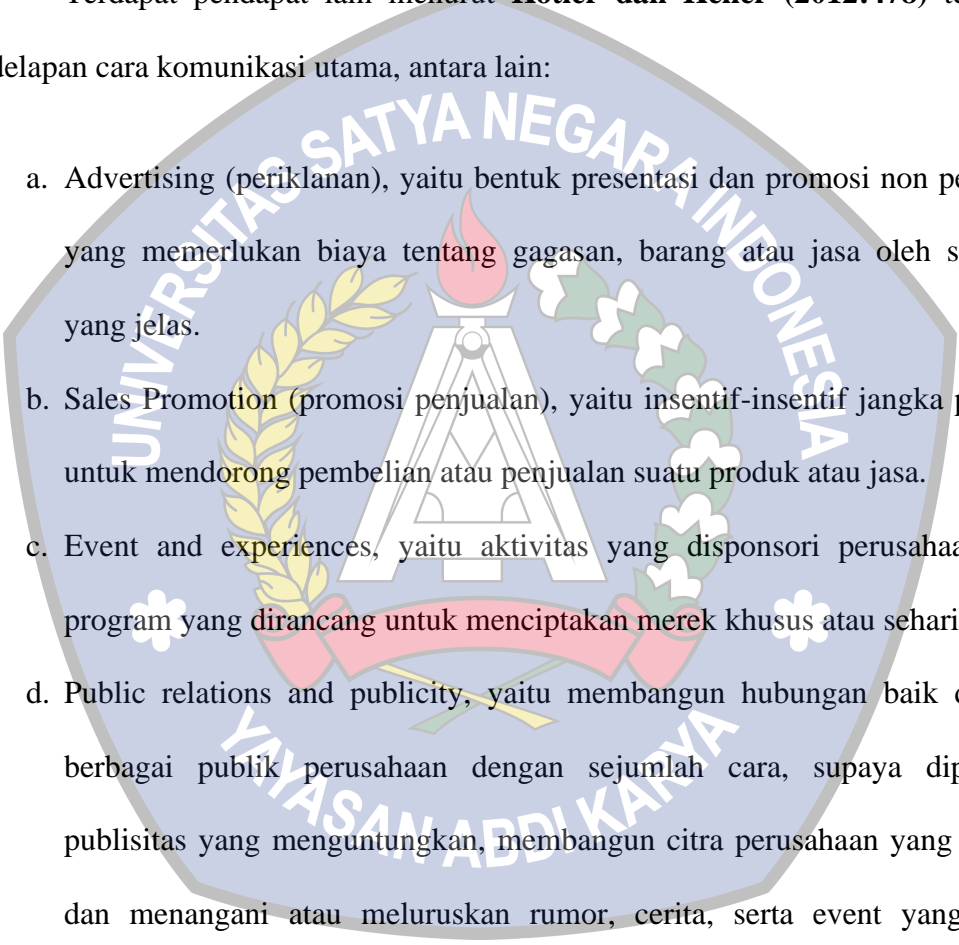
e. Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

Terdapat pendapat lain menurut **Kotler dan Keller (2012:478)** terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- 
- a. Advertising (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
 - b. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. Event and experiences, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
 - d. Public relations and publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
 - e. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile,

e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

- f. Interactive marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. Word of mouth, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. Personal selling (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

2.5.3 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian dan juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2015:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut **J. Stanton (2015:34)** faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu

- a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

3) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam daur hidup

produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing

tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

2.6. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian (Herdianti, 2017:44). Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Kualitas produksi dan strategi penjualan yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Penjualan dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Perusahaan yang kurang dapat mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh perusahaan pesaing.

2.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu unsur penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, karena dengan penjualan perusahaan berharap mendapat keuntungan yang bisa untuk melanjutkan usaha perusahaan tersebut, karena itu perlu pelayanan yang selektif mungkin. Untuk mendukung kegiatan sistem penjualan dibutuhkan suatu sistem penjualan yang terkomputerisasi agar dapat memperlancar serta mempermudah proses pengolahan data transaksi penjualan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang penjualan, terdapat teori menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut **Moekijat (2015:488)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

Yang menyatakan bahwa “selling” melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut **Nitisemito (2016:13)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

“Mengemukakan bahwa “penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Menurut **Philip Kotler (2010:08)** yang dikutip oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra** dalam buku **"Manajemen Pemasaran" (2018:08)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

"Penjualan merupakan proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut **Assuari (2014:5)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

Berpendapat bahwa "penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Menurut **Haryono (2018:327)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

Bahwa penjualan kredit ialah penjualan yang dilakukan bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut karena penjualan merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk kepada pihak lain secara langsung yang berhubungan dengan konsumen.

2.6.2 Macam – Macam Transaksi Penjualan

1. Penjualan Tunai. Adalah penjualan yang bersifat cash dan carry. Pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
2. Penjualan Kredit. Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Tender. Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan Ekspor. Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan Konsinyasi. Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan Grosir. Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.6.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari

tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

a. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

b. **Faktor lain**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6.4 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018:48), terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi

produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menjelaskan suatu kerangka mengenai teoritis atau objek dan masalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel. Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:283)** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2017:52)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut:

“Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut **Hasan (2008:298)** yang dikutip oleh **Rahmat Nur Riandika (2017:53)** menjelaskan tentang pengertian dari harga sebagai berikut:

“Berpandangan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Menurut **Tjiptono, (2017:219)** menjelaskan tentang pengertian dari promosi sebagai berikut:

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Philip Kotler (2010:08)** yang dikutip oleh **Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2018:08)** menjelaskan tentang pengertian dari penjualan sebagai berikut:

“Penjualan merupakan proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”..

Menurut **Kotler (2013:141)** yang dikutip oleh **Dini Hanim Chandra Puspita Sari (2015:14)** menjelaskan terdapat hubungan antara bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan sebagai berikut :

“Mengungkapkan bahwa variabel harga, produk, pemasaran, serta lokasi pendistribusian barang merupakan faktor yang memberikan peningkatan volume penjualan dan laba bagi perusahaan”.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu kerangka mengenai objek dan masalah penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel. Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dapat diketahui bahwa indikator variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini dibahas mengenai teori yang berhubungan dengan kualitas produk dan aspek dimensi kualitas yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk merupakan ukuran relatif suatu produk barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal ini harus sangat

diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen akan membuat suatu persepsi bagi konsumen yang akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

Variabel harga dalam penelitian ini dilengkapi dengan pembahasan teori-teori yang berhubungan dengan harga dan aspek penetapan harga, serta pembahasan mengenai potongan harga yang biasa diberikan untuk menarik minat pelanggan. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Kemudian dengan adanya potongan harga, artinya perusahaan telah memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan bermacam-macam media periklanan baik yang berupa media cetak atau pun media elektronik. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suatu pemahaman mengenai produk yang ditawarkan dengan harapan akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualannya.

Tingkat penjualan memberikan gambaran mengenai jumlah keseluruhan penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan. Naik turunnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya

aspek harga, aspek kualitas produk, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Seberapa besar pengaruh aspek-aspek tersebut terhadap penjualan tentunya tergantung dari kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri.

2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Penjualan

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:283)** yang dikutip oleh **Benyamin Molan (2017:52)** menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga tingkat penjualan produk akan meningkat. Sesuai yang dijelaskan menurut **Kotler dan Keller (2019:143)** mendefinisikan kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi

atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk.

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh **Christy Wenur (2015)** menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Artinya produk dari penelitian adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian, apalagi produk yang diteliti adalah Produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari **Panjaitan (2016)**, kualitas produk berpengaruh positif terhadap penjualan. Artinya restoran Simpang Raya telah dapat menyesuaikan masakannya dengan selera konsumen, sesuai kebutuhan, dan permintaan konsumen, yang akhirnya berdampak terhadap tingkat penjualan yang meningkat.

2.8.2 Hubungan Harga dengan Penjualan

Harga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, harga yang tinggi mampu membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, dimana harga merupakan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen apakah biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sesuai yang dijelaskan menurut **Hasan (2008:298) yang dikutip oleh Rahmat Nur Riandika (2017:53)** harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan tingkat penjualan, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing, dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan harga yang terjangkau dan sesuai konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut **Tjiptono (2015:152)** persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan menurut **Buchari Alma (2016:169)** harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga berpengaruh kepada tingkat penjualan, dimana harga naik maka siklus penjualannya pun cenderung mengalami penurunan, dan justru sebaliknya apabila harga yang semakin murah dengan kualitas produk yang tinggi, maka penjualan produk akan meningkat. Dengan demikian bahwa adanya harga dapat membantu para pembelian untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pengaruh antara harga terhadap tingkat penjualan diperkuat oleh penelitian terdahulu dari **Diska Putri Septa Dianti (2017)** yang terdapat pengaruh positif terhadap tingkat penjualan elektronik di PT. Cahaya Elektronik, pada konsumen pun sering membeli produk elektroniknya dengan mendapatkan harga yang murah dan kualitas yang sama dengan kompetitor lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan **Candra Darieka Rachma Putri, Sriwilujeng (2015)** yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada CV. Berkah Jaya. Maka dapat disimpulkan bahwa harga

akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga penjualan akan terus meningkat.

2.8.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Pada kegiatan pemasaran terdapat suatu kegiatan yang mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kegiatan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi serta memberikan informasi lebih dengan para pelanggan atau konsumen guna memperkenalkan suatu produk yang baru. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sesuai yang dijelaskan menurut **Tjiptono, (2017:219)** bahwa promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Aspek-aspek promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen

tertarik untuk membelinya. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut **Kotler (2015:681)** berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan.

Terdapat penelitian pada variabel tersebut dari **Ayu Ningsih (2015)** menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan pada produk yang dijual oleh PT. Aneka Kreasindo yang bergerak di bidang produk rumah tangga. Serta terdapat penelitian lain dari **Dini Aminarti (2018)** yang terdapat hasil tentang pengaruh yang positif dan sangat kuat dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh karyawan PT. Cahaya Glass terhadap tingkat penjualannya, dan perusahaan ini mendapatkan profit yang maksimal dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh para karyawannya.

2.8.4 Hubungan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dengan Penjualan

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel *independent* dan *dependent*. Dalam

paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga dan promosi, lalu variabel *dependent* yaitu tingkat penjualan.

Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, serta distribusi. Strategi pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Menciptakan kualitas produk, penetapan harga, serta kegiatan promosi merupakan aspek-aspek variabel dari strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa strategi pemasaran tersebut, perusahaan akan tersaingi oleh para kompetitor karena kurangnya produk yang berkualitas, hilangnya para konsumen karena tingginya harga yang dipasarkan, lalu keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dan memang terdapat pengaruh yang terlihat jelas. Seperti yang dijelaskan menurut **Kotler (2013:141)** yang dikutip oleh **Dini Hanim Chandra Puspita Sari (2015:14)** mengungkapkan bahwa variabel harga, produk, pemasaran, serta lokasi pendistribusian barang

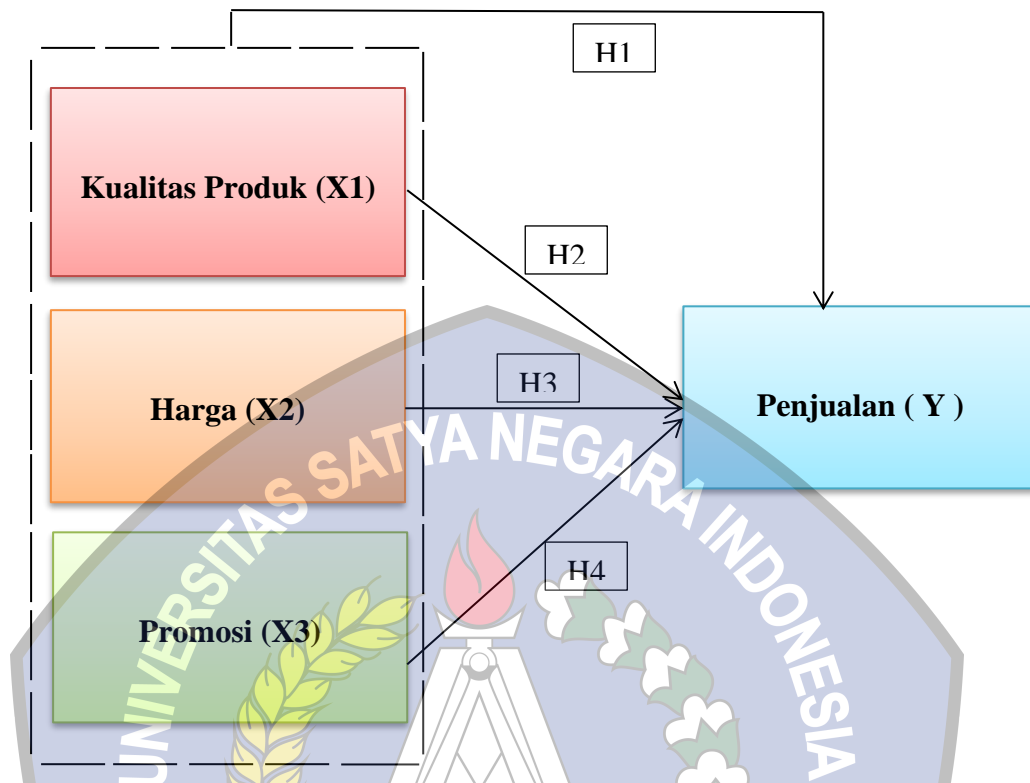
merupakan faktor yang memberikan peningkatan volume penjualan dan laba bagi perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, serta promosi terhadap tingkat penjualan. Menurut **Dina Komalasari, (2016)**. Terdapat hasil tersebut ternyata Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini dibuktikan Kontribusi pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap tingkat penjualan PT. Djaya Abadi Sejati sebesar 0.882 atau 88,2%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Hermawan Sanjaya, (2016)**. Dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan, pada PT. Indah Karya Mandiri dengan nilai R square sebesar 0,769 PT. Indah Karya Mandiri.

Dengan demikian, dari data yang ada, sumber yang nyata, dan fenomena-fenomena yang terjadi pada ruang lingkup pemasaran perusahaan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, serta promosi, terhadap tingkat penjualan.

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yaitu kualitas produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, promosi sebagai variabel X3, dan penjualan sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya, penulis menggambarkan secara lebih rinci variabel dan indikator sebagai berikut :

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Keller (2012:121), Hasan (2008:298) yang dikutip oleh Sarini kodu (2013:1252), Tjiptono, (2017:219), dan Philip Kotler (2010:08).

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian beberapa sumber dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang tercantum pada kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H3 : Harga berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi tertentu yang digunakan untuk objek dan subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka peneliti mengadakan penelitian dengan mengambil Lokasi penelitian dilakukan di CV. Ferdian Decoration Bekasi, Jalan Raya Pekayon No. 02A, Rt. 002/021 Desa Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi 17148, dan untuk waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Juli 2020. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam sebuah riset ataupun penelitian terdapat jenis-jenis yang dipakai dalam penelitiannya, walaupun ada beberapa jenis penelitian tersebut selalu dimulai dari adanya permasalahan atau ganjalan yang merupakan suatu kesenjangan yang dirasakan oleh peneliti. Kesenjangan tersebut terjadi karena adanya perbedaan kondisi antara kondisi nyata dengan kondisi harapan. Dengan adanya kesenjangan ini peneliti mencari teori yang tepat untuk mengatasi permasalahan melalui penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yang dimana menurut **Sugiyono (2016:8)** menjelaskan bahwa “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, sedangkan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan” Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Dalam kelompok penelitian kuantitatif ini terdapat beberapa jenis penelitian lagi seperti, penelitian survei, penelitian eksperimen, dan analisis isi.

3.2.2 Desain Penelitian.

Secara umum desain atau metode penelitian dapat dikatakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan data yang langsung valid dalam penelitian sering sulit dilakukan, oleh karena itu data yang telah terkumpul sebelum diketahui validitasnya, dapat diuji melalui pengujian reliabilitas dan obyektivitas. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka terdapat kecenderungan data tersebut akan valid.

Pada teknik penelitian kuantitatif ini, penulis menggunakan desain asosiatif kuantitatif karena pada desain ini bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat kita temukan beberapa teori yang dapat memberikan penjelasan, perkiraan dan kontrol suatu gejala. Sesuai yang dijelaskan menurut **Wiratna Sujarweni**

(2015:71) bahwa desain penelitian asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti tersebut. Selain itu terdapat penjelasan menurut **Sugiyono (2018:117)** yakni “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Akan tetapi di dalam sebuah statistik, kata populasi merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan demikian, kata populasi dalam statistika memiliki arti yang lebih luas, yang tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi juga binatang dan benda apa saja yang menjadi perhatian kita. Masing-masing individu dalam populasi seperti, orang, tanaman, rumah, bangunan, dan sebagainya disebut dengan Elemen Populasi.

Total populasi dalam objek penelitian yang penulis lakukan terhadap konsumen lama yang telah membeli produk di CV Ferdian Decoration Bekasi, sebanyak 15 orang di bulan Oktober, 20 orang di bulan November, dan 10 orang di bulan Desember 2020, dengan total responden 45 orang konsumen. Total dari populasi ini nantinya akan diolah dengan rumus **Slovin** yang mana hasilnya akan digunakan sebagai sampel untuk mendapatkan informasi dari hasil penelitian tersebut.

3.3.2 Sampel

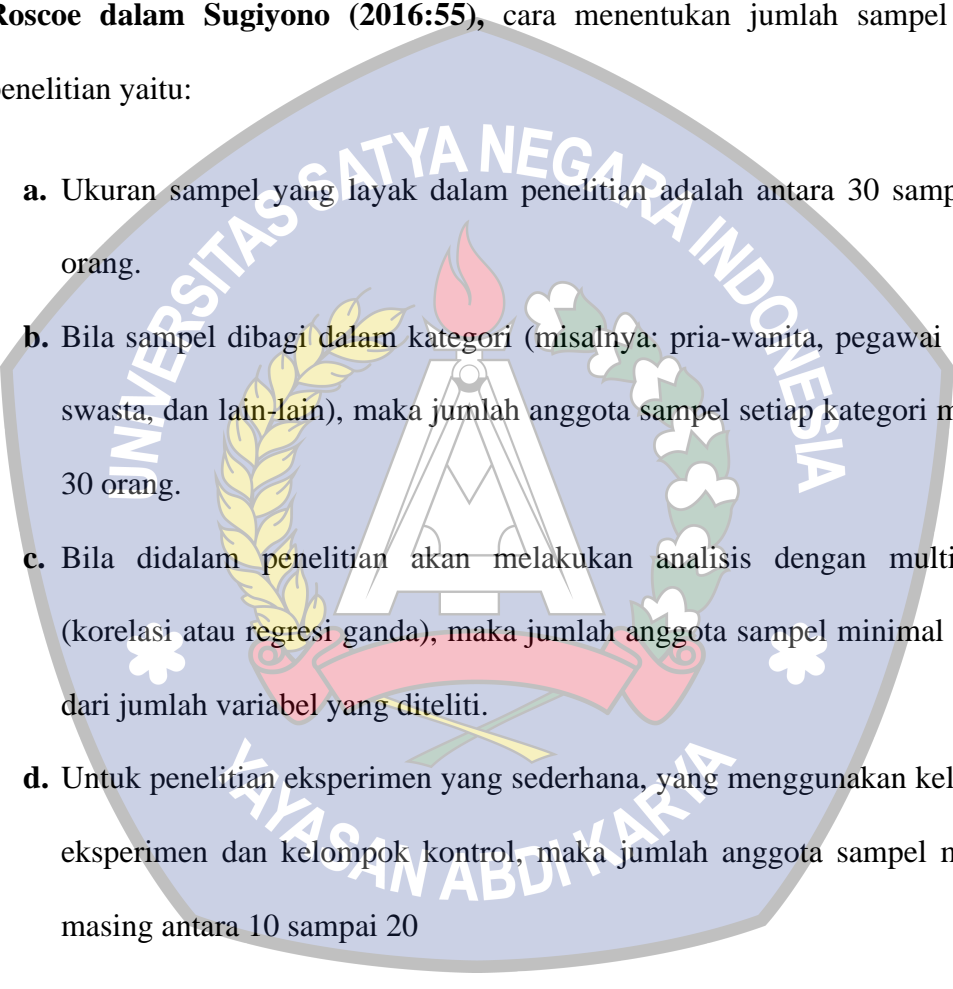
Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai yang dijelaskan menurut **Sugiyono (2018:118)** menjelaskan bahwasanya “sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi”. Disebabkan oleh jumlah populasi yang besar, dan adanya keterbatasan penulis baik dalam hal dana, tenaga, dan waktu, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu teknik penarikan sampel secara acak, dimana anggota populasi dianggap homogen. Penulis memberikan kesempatan yang sama kepada setiap subjek untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka

penulis terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Terdapat alasan serta pernyataan yang terdapat dalam pengambilan sampel apabila populasi atau responden tidak diketahui (Non.probability) dengan menurut **Roscoe dalam Sugiyono (2016:55)**, cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- 
- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
 - b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
 - c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
 - d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (**Sugiyono, 2015:130**).

Sementara untuk penentuan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (**Wiratna Sujarweni,2014:65**) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Banyak populasi

e : presentase kesalahan yang diinginkan

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat kepercayaan 95% dan presentase kesalahan yang diinginkan adalah 5%. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{45}{1 + (45 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{45}{1,1125}$$

$$n = 40,44$$

Untuk memudahkan penulis dalam pengolahan data, maka sampel tersebut penulis bulatkan dari 40,44 menjadi 41 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian atau sering disebut juga dengan variabel operasional yang merupakan suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dapat diuji, dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain mengenai 4 (empat) variabel yang saling berpengaruh yakni kualitas produk (variabel X1), harga (variabel X2), promosi (variabel X3), terhadap tingkat penjualan (variabel Y) diantaranya :

Tabel 3.4.
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Intstrumen
1	Kualitas Produk (Variabel X1)	1. Daya Tahan	1. Produk anti pecah	1,2,3,
			2. Produk tahan api dan air	4,5,
			3. Kekuatan dari berbagai macam cuaca	6,7,8,
	Sumber : Kotler dan Keller (2012 :121)	2. Keandalan	4. Keandalan pelayanan produk	9,10,11,
			5. Dapat digunakan oleh banyak orang	12,13,
			6. Dapat digunakan dimana saja	14,15,
		3. Ketepatan	7. Akurat dalam penggunaannya	16,17,
			8. Efektif dalam waktu	18,19,

			9. Tidak menyebabkan dampak negatif	20,21,
		4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan	10. Mudah dibawa kemana-mana	22,23,
			11. Sangat Efisien	24,25,
			12. Biaya Perawatan dan Perbaikan	26,27.
2	Harga (Variabel X2)		1. Harganya sangat murah	1,2,3,
	Sumber : Hasan (2008: 298) yang dikutip oleh Sarini kodu (2013:1252) ,	1. Memperoleh Harga yang Sesuai Pasaran	2. Harga yang diperoleh mendapatkan potongan <i>discount</i>	4,5,6,
			3. Harganya sesuai dengan para supplier	7,8,9,
		2. Memiliki Harga Sesuai Kualitas	4. Harga sama dengan kualitas	10,11,12,
			5. Harga yang ditawarkan bervariasi	13,14,15,
		3. Memanfaatkan Harga Dari Pesaing	6. Harga yang berubah karena sebuah inovasi produk	16,17,18,
			7. Proses harga tidak terlalu membuat pesaing lemah	19,20,21,
			8. Riset harga untuk perbaikan produk	22,23,24,
				9. Perbandingan harga untuk daya saing perusahaan
3	Promosi (Variabel X3)	1.Menyebarakan Informasi	1. Melalui Media Online	1,2,3,
	2. Melalui Media Offline		4,5,6,	
	3. Dengan		7,8,9,	

4		2. Mempengaruhi dan Membujuk	Referensi Konsumen Lama	
			4. Memberikan rangsangan dengan tatap muka	10,11,12,
			5. Mempengaruhi dengan memakai jasa influencer	13,14,15,
			6. Selalu ada kegiatan <i>follow up</i> secara persuasif	16,17,18,
		3. Mengingatkan	7. Memberikan pesan singkat tentang jadwal pemeriksaan	19,20,21,
			8. Melakukan <i>survey on the spot</i>	22,23,24,
			9. Membuat <i>reminder</i> tentang kegiatan promosi selanjutnya	25,26,27,
	Penjualan (Variabel Y)		1. Menjual barang untuk dikonsumsi konsumen	1,2,3,
	Sumber : Philip Kotler (2010:08)	1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	2. Dapat diperoleh banyak kalangan	4,5,
			3. Memberikan kepuasan konsumen	6,7,8,
		2. Menciptakan Harapan Konsumen	4. Semua harapan konsumen tercapai	9,10,11,
			5. Menjual produk yang berkualitas	12,13,
			6. Produk mempunyai nilai lebih	14,15,
		3. Menawarkan Manfaat Produk ke Konsumen	7. Menawarkan produk dengan baik	16,17,

		4. Mempertukarkan Produk	8. Memasarkan kepada konsumen potensial	18,19,
			9. Selalu mempromosikan produk yang banyak manfaatnya	20,21,
			10. Selalu berprinsip barter	22,23,
			11. Pertukaran barang dengan uang yang sesuai	24,25,
			12. Barang yang dijual bisa ditukar apabila mengalami kerusakan	26,27.

Variabel penelitian merupakan variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel penelitian pada konsep di atas menggunakan 4 (empat) variabel dengan beberapa indikator sebagai rancangan untuk mencari tahu hasil yang menjadi sebuah permasalahan khususnya dalam perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 (dua) hal utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan pada ketepatan terhadap cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah

teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Menurut **Sugiyono (2013:224)** teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam pengumpulan data terdapat tahap-tahap dan metode yang dapat digunakan untuk menjangkau informasi, yaitu sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner pun merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka terhadap sebuah fakta, yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos dan internet. Menurut **Suroyo anwar (2009:168)** Angket atau kuesioner merupakan “sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden”. Selain itu, di dalam penggunaan metode ini terdapat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki sehingga dapat

membantu atau bahkan menghambat dalam mendapatkan informasi dengan cepat.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga terhadap objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Menurut **Sudjana (2011:156)** “observasi atau pengamatan sebagai alat penilaian banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu, kejadian pada alam, ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan”.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang sendiri (*self-report*), atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian dengan cara wawancara (*interview*)

dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan via alat komunikasi (telepon) yang bertujuan untuk mendapatkan informasi pada data terhadap topik yang sedang diteliti. Seperti yang dijelaskan menurut **Esterberg dalam bukunya Sugiyono (2013:231)** “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

Melihat metode pengumpulan data yang satu ini cukup sederhana, tapi metode ini pun memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri.

d. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan, tanpa memperdulikan apakah sebuah penelitian menggunakan data primer atau data sekunder, apakah penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan ataupun laboratorium atau didalam museum. Pengertian studi kepustakaan menurut **M. Nazir (2008:111)** dalam bukunya yang berjudul ‘Metode Penelitian’ mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian.

Pada tahap pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas instrumen dapat dicari dengan rumus berikut:

$$r = \frac{NEXY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = jumlah skor dalam distirbusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distirbusi Y

N = banyaknya responden

Selanjutnya hasil perhitungan (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Dalam pengujian ini penulis menggunakan rumus Alfa Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

i = 1, 2, 3, 4, ..., n

σ_t^2 = Variansi total

Jika nilai alpha > 0.60 disebut reliable

3.7 Uji Asumsi Klasik

Husein Umar (2012:132) mengungkapkan bahwa: “Dalam melakukan analisis regresi dan peramalan akan menggunakan data yang ditampung pada variabel bebas dan variabel tidak bebas serta dalam bentuk seri. Sebelum digunakan, data tersebut harus lolos uji sehingga terbebas dari masalah normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.”

Uji asumsi klasik harus dilakukan dalam penelitian ini, untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan regresi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menyusun regresi linier agar hasilnya tidak bias, maka harus dilakukan uji asumsi klasik di bawah ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak akan menggunakan normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, jika demikian maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas (**Imam Ghozali, 2015:149**).

Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov Smirnov Test* atau dapat pula dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-P Plot of Regression Standardized Residual* melalui SPSS, dimana :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Menurut **Imam Ghozali (2009:55)** “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya”. Untuk mendeteksi autokorelasi menggunakan pengujian statistik Durbin Watson (DW) hasil perhitungan dari SPSS. Kriteria yang dipakai dalam pengujian ini adalah

- a. Jika nilai DW dibawah 0 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi positif
- b. Jika nilai DW diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai DW diantara 2,5 sampai 4 berarti ada autokorelasi negatif

c. Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *tolerance* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Imam Ghozali, 2005 : 96).

d. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2010: 126).

3.8 Metode Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan setelah data dan bukti yang mendukung penelitian kita telah terkumpul. Artinya proses analisa data bisa dilakukan setelah adanya pengumpulan data. Kegiatan utama adalah mengumpulkan data berdasarkan variable judul dan jenis responden, kemudian mentabulasi data berdasarkan variable responden, menyajikan data dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesa yang telah diajukan. Seperti yang dijelaskan oleh **Bogdan dalam bukunya Sugiono (2012:219)** “Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Tujuan dilakukannya analisis data ini adalah untuk mendeskripsikan data dan menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi.

Adapun teknik yang diambil untuk menguji keakuratan data dapat menggunakan berbagai cara, dalam hal ini penulis akan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi (KD), dan Uji T.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif

atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut **Nazir (2009:463)** jika parameter dari suatu hubungan fungsional antar satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, maka Formulasinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent). Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi ganda merupakan korelasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) serta satu variabel terikat (Y). Apabila perumusan

masalahnya terdiri dari tiga masalah, maka hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan cara perhitungan korelasi sederhana. Korelasi ganda memiliki koefisien korelasi, yakni besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan. Koefisien Korelasi disimbolkan dengan huruf R. Besarnya Koefisien Korelasi adalah antara -1; 0; dan +1. Besarnya korelasi -1 adalah negatif sempurna yakni terdapat hubungan di antara dua variabel atau lebih namun arahnya terbalik, +1 adalah korelasi yang positif sempurna (sangat kuat) yakni adanya sebuah hubungan di antara dua variabel atau lebih tersebut, sedangkan koefisien korelasi 0 dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang diuji sehingga dapat dikatakan tidak ada hubungan sama sekali. Koefisien Korelasi Linier Berganda untuk 4 variabel dirumuskan :.

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi 3 variabel

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas 1, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₁ sebesar 1 unit dengan asumsi X₂ konstan

b₂ = Koefisien regresi variabel bebas 2, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X₂ sebesar 1 unit dengan asumsi X₁ konstan

Selain itu, terdapat pula pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda yang dapat dijelaskan sesuai tabel sebagai berikut :

Tabel 3.8.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2014:296)

c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila

$R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut **Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81)**, “Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi”. Selanjutnya untuk mengetahui koefisien antara variabel kepuasan kerja terhadap produktivitas karyawan, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD . r^2 = \frac{(b1 \cdot \Sigma x1.y) + (b2 \cdot \Sigma x2.y)}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

$KD . r^2$: Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi Spearman

d. Uji Keberartian Korelasi (Uji F)

Uji F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b1, b2 = 0$ artinya secara bersama-sama (serentak) kualitas produk, harga, serta promosi tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara bersama-sama (serentak) kualitas produk, harga, serta promosi terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Terhadap rumusan hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu tentang diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5 %. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$ yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = k$, $df_2 = n - (k+1)$, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. -Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan). -Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh).

Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah : - Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima. - Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak.

e. Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F.

Untuk mencari hasil dan menghasilkan informasi tentang statistik variabel x terhadap y, maka uji t menggunakan rumus menurut **Sugiyono (2014:288)** sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

t : Nilai Korelasi

n : Jumlah data

Untuk mempermudah penulis serta untuk mendapatkan tingkat akurasi perhitungan yang tinggi, maka dalam kegiatan analisis data ini penulis menggunakan program *SPSS* versi 23.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV Ferdian Decoration Bekasi merupakan perusahaan yang masih dalam taraf berkembang di bidang *contractor*, *supplier* kaca serta alumunium. Perusahaan yang didirikan pada awal tahun 2002 ini masih dibilang perusahaan yang belum berkompeten dalam jasa *kontraktor* dan *supplier*. Dengan tekad dan semangat yang dimiliki oleh pemilik (*owner*) yaitu Bapak H. Bambang Etriadi, maka CV Ferdian Decoration Bekasi berusaha menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan para *competitor*. Perusahaan yang pertama kali didirikan pada sebuah kios kecil yang beralamat di jalan Raya Pekayon nomor 02A Bekasi Selatan, dengan visi yang telah diterapkan yaitu harus dapat menjadi *market leader* di bidang kaca dan alumunium, maka CV Ferdian Decoration Bekasi tumbuh dengan pesat dan mampu mengalahkan para pesaingnya. Selain dari sisi penjualan kaca dan alumunium, sekiranya bulan Desember 2002 CV Ferdian Decoration Bekasi pun dengan *progress* yang cepat masuk ke dunia *contractor* dan mampu bersaing dengan para *agency-agency* properti untuk pembuatan pintu alumunium composit panel, *sleding window*, bovenly, tralis pintu dan jendela, pembuatan pintu yang terbuat dari besi, serta partisi pada gedung-gedung rumah sakit dan hotel atau apartemen. Dilihat dari sisi perkembangan perusahaan dalam memasarkan, menjual, dan mendapatkan *income* perusahaan yang cukup baik pada produk kaca dan alumunium, maka CV Ferdian Decoration Bekasi dengan

keyakinan kuat untuk merubah status perusahaan yang awalnya perusahaan perseorangan menjadi perusahaan persekutuan komanditer atau *commanditaire vennootschap* pada tahun 2003. Kini perusahaan yang berdiri kurang dari 2 (dua) tahun telah banyak dikenal untuk perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan *supplier* dengan nama CV Ferdian Decoration Bekasi. Semakin bertumbuhnya perusahaan, selaku pemilik perusahaan yakni bapak H. Bambang Etriadi melakukan sebuah ekspansi untuk dapat menjadikan perusahaannya lebih maju lagi dan telah dilihat kemajuannya dari tahun 2002 sampai tahun 2019.

4.1.1 Profil Perusahaan

CV Ferdian Decoration Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *contractor* dan *supplier* kaca dan alumunium dan didirikan pada awal tahun 2002. Lalu pada tahun 2003 Ferdian Decoration berubah CV Ferdian Decoration Bekasi berdasarkan Akta Notaris Raden Soenarto Sarjana Hukum Nomor 56 pada tanggal 08 Agustus 2003 dengan nomor SK.01.10/205/WI-A.DIR.0299/2003. CV Ferdian Decoration Bekasi beralamatkan di jalan Raya Cileungsi nomor 02A Bekasi Selatan 17141. Perusahaan yang telah membuka beberapa cabang di berbagai kota sudah berkembang sangat pesat, seperti di Bekasi (*Head Office*), Jakarta, Sumatra, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, serta Kalimantan. Dalam satu cabang terhitung memiliki kurang lebih 100 karyawan yang bekerja.

4.1.2 Jenis Usaha

Jenis usaha pada CV Ferdian Decoration Bekasi bergerak di bidang *contractor* serta *retail* dalam bentuk jasa. CV Ferdian Decoration Bekasi terdapat produk yang dipasarkannya seperti:

1. Supplier Kaca dan Alumunium
2. Contractor Bangunan
3. Menerima jasa untuk pembuatan Pintu dan Jendela Alumunium, seperti :
 - a. Kaca Bovenly
 - b. Jendela Swing
 - c. *Sleding Window*
 - d. Pintu Swing
 - e. Pintu Expanda
 - f. Pintu Alumunium Composite Panel
4. Pembuatan Kasa Nyamuk
5. Rolling Door
6. Pintu *High Pressure Laminate*
7. Pintu Besi
8. Pembuatan Kitchen Set
9. Pembuatan Partisi Gypsum, dan
10. Pembuatan Kanopi.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari CV Ferdian Decoration Bekasi adalah sebagai berikut :

1. Menjadikan CV Ferdian Decoration Bekasi sebagai *Market Leader* yang terpercaya dibidang *contractor* dan *supplier* kaca serta alumunium di Indonesia.

Misi dari CV Ferdian Decoration Bekasi adalah sebagai berikut :

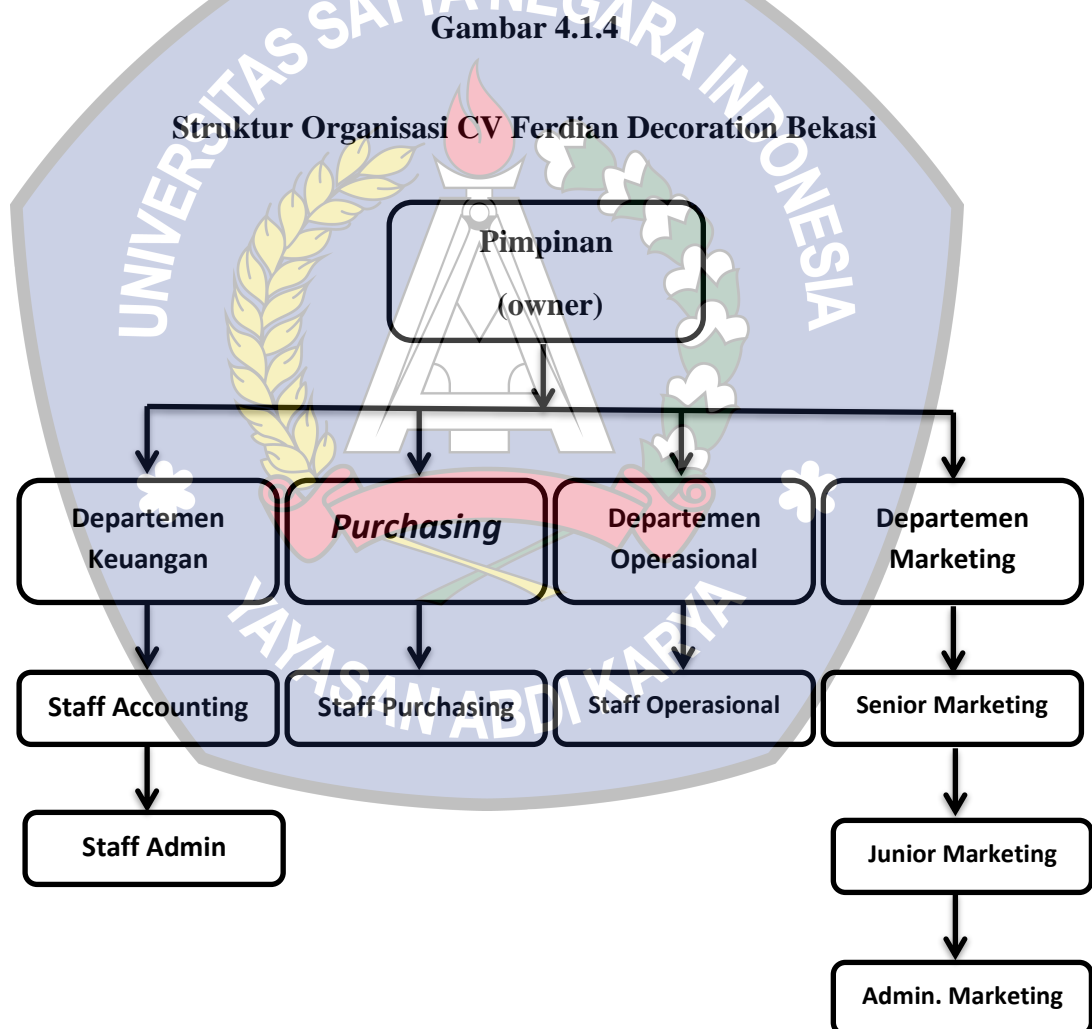
1. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang kuat.
2. Menghasilkan jasa *contractor* sesuai dengan tuntutan pelanggan.
3. Berusaha untuk tetap mengutamakan pengiriman barang kepada konsumen dengan secepat mungkin.
4. Menciptakan produk-produk dengan kualitas dan kuantitas terbaik.
5. Memberikan harga terbaik dan terjangkau untuk setiap produk yang ditawarkan sesuai harga yang beredar di pasaran.

4.1.4 Struktur Organisasi.

Struktur organisasi merupakan salah satu tata susunan dimana ditunjukkan bagaimana kekuasaan dan tanggung jawab dalam perusahaan terlihat jelas. Dari struktur organisasi dapat kita ketahui pembagian-pembagian kerja secara jelas dan tanggung jawab masing-masing perusahaan. Dalam setiap perusahaan sangat penting terhadap peran sebuah struktur organisasi karena akan memudahkan

pimpinan berkomunikasi dengan staff, sehingga tujuan akhir dari perusahaan tersebut dapat dicapai lebih mudah.

Pada CV Ferdian Decoration Bekasi adanya struktur organisasi memudahkan pengaturan kerja dan masing-masing bagian bertanggung jawab terhadap tugasnya. Dan secara garis besar susunan organisasi pada CV Ferdian Decoration Bekasi adalah sebagai berikut:



4.1.5 Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan dalam Struktur Organisasi

Roda perusahaan dapat bergerak secara efektif dan efisien, jika setiap komponen dalam perusahaan tersebut berfungsi secara optimal. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berupaya untuk membagi tugas dan menempatkan semua sumber daya perusahaan, khususnya sumber daya manusia dalam posisi yang tepat sesuai bidang keahlian masing-masing. Hal ini menjadikan setiap individu yang terdapat dalam perusahaan tersebut memiliki gambaran jelas mengenai tugas, kedudukan, fungsi, hak dan kewajibannya.

Selain itu, pucuk pimpinan juga bisa mengetahui dengan mudah komponen mana yang memiliki kinerja fungsi dan peran yang tak sesuai harapan perusahaan. Dengan demikian akan lebih cepat untuk mengambil sebuah tindakan keputusan yang terbaik bagi perusahaan. Pada pembagian tugas dan fungsi lebih biasa dikenal dengan sebuah struktur organisasi perusahaan. Dengan demikian terdapat tugas maupun fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Departemen Keuangan

Ada banyak tugas yang dibebani pada departemen keuangan perusahaan untuk mencapai sasarannya. Tugas ini kemudian dituangkan dalam berbagai rencana kegiatan yang harus direncanakan, diawasi dan dikendalikan, sehingga memuluskan pencapaian tersebut. Semua tugas tersebut menjadi tugas manajer keuangan atau direktur keuangan sebagai pimpinan tertinggi di departemen keuangan.

Kesuksesan dalam menjalankan tugas tersebut merupakan hal yang diharapkan perusahaan dan merupakan tolak ukur prestasi bagi seorang manajer keuangan. Namun, jika dalam pelaksanaan tugasnya manajer keuangan tidak berhasil seperti yang diharapkan karena berbagai sebab, maka hal ini dapat dijadikan dasar sebagai alat untuk melakukan evaluasi, sehingga menjadi pelajaran ke depan. Bagi manajer keuangan, terkadang hal ini merupakan hukuman bagi kariernya di perusahaan tersebut, akibat kegagalannya mencapai tujuan yang ditargetkan. Oleh karena itu, manajer keuangan harus tahu fungsi manajer keuangan di perusahaannya tersebut terlebih dahulu sebelum menjalankan aktivitasnya sehingga dapat memahami serta menjalankan tugasnya dengan baik.

a. Tugas Manajer Keuangan

Seorang manajer dalam perusahaan harus mengetahui bagaimana tugas, wewenang dan hak untuk menjadi seorang manajer, dikarenakan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Berikut ini tugas manajer accounting :

- 1) Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
- 2) Mengembangkan format-format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- 3) Melakukan rekonsialisi keuangan.
- 4) Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- 5) Melakukan sistem pencatatan keuangan.

- 6) Membuat laporan secara periodik berdasarkan pertanggung jawaban masing-masing bidang kerja.
- 7) Melaksanakan penyimpanan dokumen penting dan dokumen berharga milik perusahaan.
- 8) Melakukan rapat kordinasi ditingkat unit kerja atau antar bidang kerja.
- 9) Mengembangkan gagasan dan system penggalangan dana untuk kemandirian perusahaan.

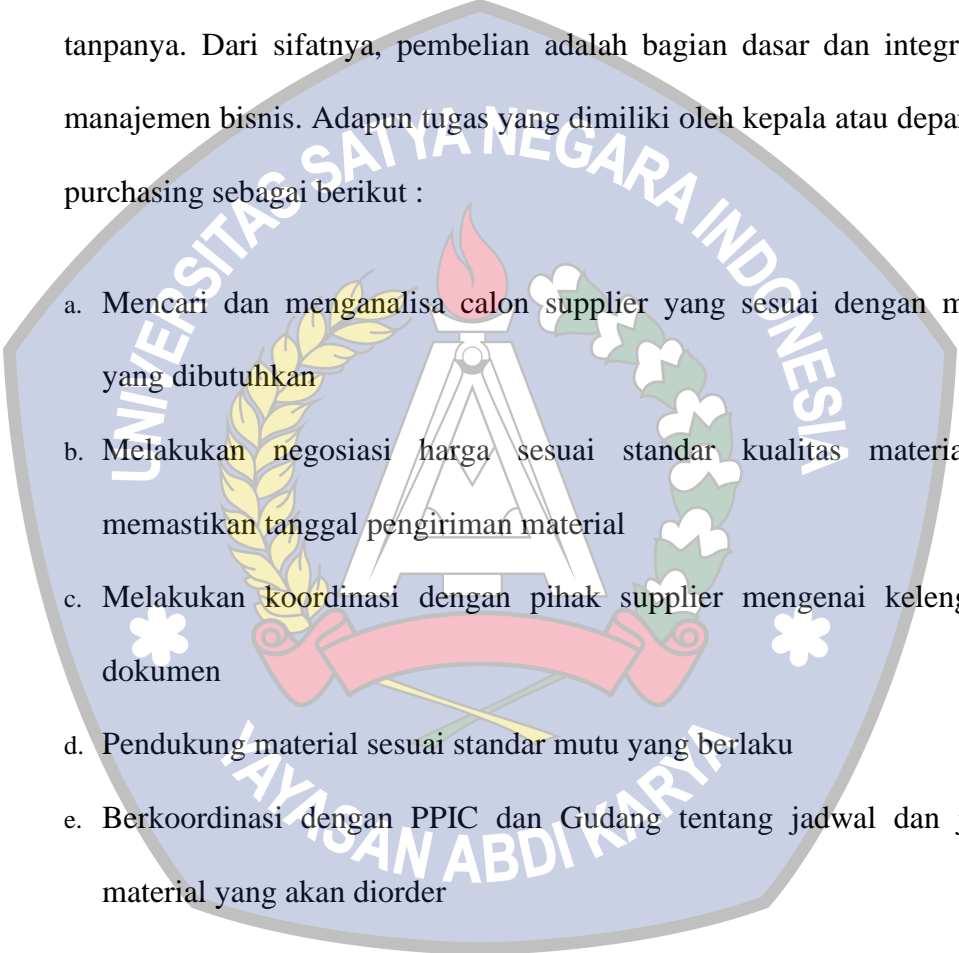
b. Fungsi Manajer Keuangan

Fungsi dari manajer keuangan untuk membantu Direktur Keuangan dan Akuntansi dalam memimpin, menerapkan pedoman sistem akuntansi yang telah ditetapkan agar menghasilkan informasi yang berguna baik bagi manajemen dalam menjalankan fungsinya maupun diperlukan untuk melaporkan operasi perusahaan kepada pihak luar serta menjamin terciptanya pengawasan intern (*internal control*) perusahaan.

2. Purchasing

Departemen purchasing merupakan bagian penting dari organisasi perusahaan manufakturing yang bertanggung jawab terhadap pengadaan dan pengelolaan material. Pada sebagian besar perusahaan manufakturing, biaya material mempunyai bobot antara 60% sampai dengan 80% dalam struktur biaya produksi. Jika laba terletak dalam biaya-biaya, maka peran *purchasing* menjadi sangat besar artinya dalam kegiatan perusahaan khususnya dalam usaha mencapai target profit yang ditetapkan manajemen. Strategi pengadaan dan pengelolaan material, yang meliputi proses Pemesanan dan

Forecasting, Pemilihan Pemasok, Pengendalian Persediaan, Kalkulasi dan Penetapan Harga serta usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menekan adalah tugas bagian purchasing. Pembelian (*purchasing*) merupakan salah satu fungsi dasar yang umum ada di semua jenis perusahaan. Dikatakan fungsi dasar karena perusahaan tidak dapat beroperasi dengan baik tanpanya. Dari sifatnya, pembelian adalah bagian dasar dan integral dari manajemen bisnis. Adapun tugas yang dimiliki oleh kepala atau departemen purchasing sebagai berikut :

- 
- a. Mencari dan menganalisa calon supplier yang sesuai dengan material yang dibutuhkan
 - b. Melakukan negosiasi harga sesuai standar kualitas material dan memastikan tanggal pengiriman material
 - c. Melakukan koordinasi dengan pihak supplier mengenai kelengkapan dokumen
 - d. Pendukung material sesuai standar mutu yang berlaku
 - e. Berkoordinasi dengan PPIC dan Gudang tentang jadwal dan jumlah material yang akan diorder
 - f. Bersedia melakukan pembelian dilapangan / keluar kantor
 - g. Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (inventory, material dan lain-lain)
 - h. Melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol (FIFO atau ERP/ MRP)

- i. Melakukan pemilihan/seleksi rekanan pengadaan sesuai kriteria perusahaan
- j. Bekerjasama dengan departemen terkait untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan
- k. Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit / control stock.

3. Departemen Operasional

Manajemen operasional merupakan suatu pengelolaan yang dilakukan secara optimal dan menyeluruh terhadap berbagai unsur seperti tenaga kerja, mesin, bahan mentah, peralatan, dan produk yang menjadi komoditi yang nantinya akan dijual pada konsumen. Manajemen operasional sendiri berasal dari dua kata, yaitu *manage* (Bahasa Inggris) yang berarti mengatur atau mengelola, dan operasional yang memiliki arti semua hal yang berkaitan dengan kegiatan produksi, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau barang. Manajemen perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan pihak yang bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan produksi. Masih berkaitan dengan manajemen produksi, terdapat beberapa hal yang wajib diketahui dan pahami soal manajemen produksi, yaitu fungsi manajemen operasional, sistem manajemen operasional, dan pengambilan keputusan dalam implementasi manajemen operasional. Fungsi manajemen operasional lebih fokus pada hal-hal yang ada kaitannya dengan pengambilan keputusan soal semua kebutuhan operasional perusahaan, sedang sistem manajemen operasional fokus pada jenis sistem yang

diterapkan oleh perusahaan. Umumnya perusahaan menerapkan sistem transformasi sebagai sistem operasionalnya. Sistem transformasi di sini meliputi sistem pembuatan rancangan dan analisa selama kegiatan operasional berlangsung.

Manajemen operasional memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena manajemen operasional sangat berkaitan erat dengan pengambilan keputusan oleh seorang pemimpin atau manajer operasional. Posisi tertinggi pada struktur manajemen operasional adalah manajer operasional. Seorang manajer operasional menjadi pilar pengelolaan kegiatan operasional suatu perusahaan. Tugas seorang manajer operasional yaitu membuat perencanaan atau pemetaan sejumlah fungsi manajemen yang memiliki tugas yang berbeda-beda, seperti pembuatan konsep perencanaan kegiatan operasional, kegiatan pembentukan staf, pembentukan struktur, dan masih banyak lainnya.

Orientasi utama seorang manajer operasional yaitu memberikan pengarahan soal output, jumlah output, harga produk yang terus di kontrol, kualitas produk, momen untuk memuaskan konsumen, dan hal lainnya yang ada kaitannya dengan produk/jasa dan kepuasan konsumen. Para pemegang keputusan, dalam hal ini manajer operasional, mempunyai tanggung jawab yang besar untuk memajukan perusahaannya. Salah satunya yaitu seorang manajer operasional harus memiliki pengetahuan yang luas, terutama pengetahuan tentang bagaimana cara menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dan banyak diminati oleh banyak konsumen.

4. Departemen Marketing

Departemen Marketing merupakan satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena marketing memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian penting perannya dalam suatu perusahaan, bidang marketing tidak dapat berdiri sendiri. Peran penting marketing ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama. Terdapat tugas seorang yang bekerja sebagai Marketing :

- a. Menjaga dan meningkatkan volume penjualan
- b. Menyiapkan prospek klien baru
- c. Menganalisa data keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien
- d. Merekomendasikan strategi investasi yang sesuai dan menguntungkan untuk klien
- e. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan
- f. Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik
- g. Mempertahankan pelanggan yang telah ada
- h. Memastikan pencapaian target penjualan

4.1.6 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan pada perusahaan. Responden yang digunakan sebanyak 40 orang konsumen pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019 di CV. Ferdian Decoration Bekasi, lalu para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, periode pembelian, serta jenis produk yang dibeli. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah distribusi karyawan laki-laki dan perempuan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.6.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	47,5%
2	Perempuan	21	52,5%
Jumlah		41	100%

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tabel 4.1.6.1 di atas, terdapat jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 20 responden atau 47,5%, dan jenis kelamin perempuan sebesar 21 responden atau 52,5%. Artinya jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah 41 responden atau 100%. Hal ini disebabkan

karena konsumen yang membeli produk yang dijual oleh CV. Ferdian Decoration Bekasi tidak melihat dari gender yang ada. Semua orang bisa membeli produk tersebut, dengan kondisi mereka sedang ingin pembangunan rumah dari awal, ataupun sedang renovasi rumah dan menambah *furniture* rumah yang mereka tempati. Dikarenakan konsumen tersebut lebih banyak yang sudah berkeluarga, jadi untuk konsumen berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan jumlahnya sama.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia akan dilihat jumlah distribusi karyawan laki-laki dan perempuan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.6.2

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 tahun – 25 tahun	6	15%
2	26 tahun – 30 tahun	15	37,5%
3	31 tahun – 35 tahun	20	47.5%
Jumlah		41	100%

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tabel 4.1.6.2 di atas, terdapat jumlah responden dengan usia 18 tahun – 25 tahun sebesar 6 responden atau 15%, dengan usia 26 tahun – 30 tahun sebesar 15 responden atau 37,5%, dan yang berusia 31 tahun – 35 tahun sebesar 20 responden atau 47.5%. Artinya jumlah responden yang berusia dari 18 tahun – 35 tahun sebesar 41 responden atau 100%. Terdapat perbedaan usia terhadap responden, dikarenakan konsumen di CV. Ferdian

Decoration Bekasi, apabila melihat data dari profile pribadi konsumen, dengan jelas mereka berada pada usia yang sudah mapan, usia yang sudah berkeluarga, dan bahkan berfinancial cukup. Produk yang mereka beli biasanya dipasang di rumah mereka, atau pun bisa dipasang di rumah orang tuanya. Dengan demikian, jumlah konsumen yang membeli produk pada CV. Ferdian Decoration Bekasi tersebut lebih dominan di usia 26 – 35 tahun.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Periode Pembelian

Berdasarkan identifikasi menurut periode pembelian akan dilihat berapa kali konsumen dalam membeli produk pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Dalam melakukan identifikasi menurut periode pembelian dan dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.6.3

Periode Pembelian

No.	Periode Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali – 5 kali	21	50%
2	6 kali – 10 kali	10	25%
3	11 kali – 15 kali	10	25%
	Jumlah	41	100%

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tabel 4.1.6.3 di atas, terdapat jumlah responden dengan masa periode pembelian dari 1 kali – 5 kali sebesar 21 responden atau 50%, dengan masa periode pembelian dari 6 kali – 10 kali sebesar 10 responden atau 25%, dan yang dengan masa periode pembelian dari 11 kali – 15 kali sebesar 10 responden atau 25%. Artinya jumlah responden yang dengan

masa periode pembelian dari 1 kali – 15 kali sebesar 41 responden atau 100%. Untuk masa periode pembelian konsumen tersebut, terlihat jelas jumlah pada masa periode 1 kali – 5 kali lebih besar dibandingkan dengan masa periode lainnya, dan tidak ada peningkatan atau siklus pembelian kembali pada produk yang konsumen pesan sebelumnya. Kemungkinan disebabkan karena konsumen tersebut tidak merasakan manfaat dan kepuasan secara maksimal pada produk yang mereka beli saat pertama kali. Dan bagi konsumen yang telah membeli di masa periode 6 kali – 15 kali, merupakan konsumen yang sudah loyal terhadap kualitas produk, harga, serta promosi yang diberikan oleh CV. Ferdian Decoration Bekasi.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Berdasarkan identifikasi menurut jenis produk akan dilihat jumlah responden menurut produk yang mereka beli di CV. Ferdian Decoration Bekasi. Dalam melakukan identifikasi menurut jenis produk dan dibuat klasifikasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.6.4

Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Jumlah	Persentase
1	Pintu Alumunium	15	37,5%
2	Jendela Alumunium	10	25%
3	Kitchen Set Alumunium	6	12,5%
4	Partisi Gypsum Alumunium	10	25%
Jumlah		41	100%

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tabel 4.1.6.4 di atas, terdapat jumlah responden dengan jenis produk yang dibeli dari Pintu Alumunium sebesar 15 responden atau 37,5%, dengan jenis produk yang dibeli dari Jendela Alumunium sebesar 10 responden atau 25%, dengan jenis produk yang dibeli dari Kitchet Set Alumunium sebesar 6 responden atau 12,5%, dan dengan jenis produk yang dibeli dari sisi Partisi Gypsum Alumunium sebesar 10 responden atau 25%. Artinya jumlah responden dengan berdasarkan jenis pembelian produk sebesar 41 responden atau 100%. Melihat dari data tersebut, terdapat perbedaan jumlah produk yang dibeli oleh semua konsumen, ternyata jenis produk Pintu Alumunium lebih banyak diminati oleh semua responden, yang dapat diartikan pintu alumunium merupakan dasar awal yang harus dipasang pada sebuah rumah maupun gedung-gedung lain, dan produk yang sangat kecil sekali datanya terdapat pada jenis produk kitchen set alumunium. Kemungkinan melihat dari fungsi dan manfaat yang diberikan oleh kitchen set alumunium tidak begitu penting dalam kegunaannya, serta harga yang diberikan oleh CV. Ferdian Decoration Bekasi terlalu mahal dibandingkan kompetitor lain.

4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan objek yang merupakan kosumen pada bulan Juli sampai dengan Desember 2020 di CV Ferdian Decoration Bekasi yang beralamat di jalan Raya Pekayon No. 02A Bekasi Selatan – 17141 sebanyak 41 orang yang nantinya seluruh objek atau populasi tersebut dipakai sebagai sampel

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Terdapat hasil validitas kuesioner program SPSS versi 23, terhadap kualitas produk (variabel X1), harga (variabel X2), promosi (X3), dan penjualan (variabel Y), sebagai berikut:

Tabel 4.2.1.1 Hasil Validitas Kuesioner Kulit Produk

No	PERNYATAAN	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	Saya menerima produk yang kuat dengan kekuatan yang maksimal	0,881	0,3081	VALID
2	Produk yang diberikan kepada saya dijamin daya tahannya seperti tidak gampang pecah	0,845	0,3081	VALID
3	Saya sudah menggunakan produk tersebut cukup lama dan tidak mengalami kerusakan seperti pecah	0,554	0,3081	VALID
4	Produk yang saya pesan harus bisa tahan dari unsur api dan air	0,845	0,3081	VALID
5	Produk yang diberikan kepada saya cukup tahan dari air dan tidak mudah karatan	0,810	0,3081	VALID
6	Produk yang saya terima tidak mengalami kerusakan walau disimpan di bawah matahari langsung	0,799	0,3081	VALID
7	Produk tersebut tidak mudah keropos walau terkena air hujan	0,725	0,3081	VALID

8	Produk yang dipasar dirumah saya cukup tahan dari berbagai cuaca yang tidak mudah diprediksi (cuara ekstrim)	0,736	0,3081	VALID
9	Saya menerima ketepatan karyawan dalam memberikan keandalan pelayanan akan produk	0,845	0,3081	VALID
10	Pelayanan produk yang diberikan sesuai dengan harapan	0,877	0,3081	VALID
11	Ketepatan solusi dalam pemecahan masalah produk	0,436	0,3081	VALID
12	Produk yang diberikan oleh produsen sungguh sangat membantu saya	0,809	0,3081	VALID
13	Produk yang saya digunakan oleh semua orang yang ada di rumah saya	0,762	0,3081	VALID
14	Produk yang saya beli bisa dipakai dimana saja dan tidak memberikan masalah dalam penggunaannya	0,433	0,3081	VALID
15	Saya bisa menggunakan produk tersebut sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,891	0,3081	VALID
16	Dalam pembuatan dan penggunaan produk sudah cukup akurat sesuai permintaan konsumen	0,789	0,3081	VALID

17	Saya sudah cukup percaya kepada perusahaan karena memberikan produk yang akurat dalam penggunaannya.	0,705	0,3081	VALID
18	Produk dapat dipasang dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama	0,799	0,3081	VALID
19	Dalam penggunaannya pun produk sangat efektif dari segi waktu dan sangat baik	0,425	0,3081	VALID
20	Produk yang dijual oleh produsen tidak menyebabkan dampak apapun dalam penggunaannya	0,673	0,3081	VALID
21	Bahan yang saya minta dalam produknnya harus sesuai dengan standarisasi pembuatan alumunium	0,712	0,3081	VALID
22	Saya memesan produk tersebut yang fleksibel dan mudah di bawa kemana-mana	0,753	0,3081	VALID
23	Dalam space/ruangan penyimpanannya tidak memakan tempat yang banyak apabila dibawa berpergian.	0,481	0,3081	VALID
24	Dalam proses perbaikan produk sungguh tidak memakan biaya yang banyak	0,811	0,3081	VALID
25	Sangat mudah metode dalam proses penggunaan dan perbaikan karena ada buku panduan dalam produk tersebut	0,744	0,3081	VALID

26	Dalam jadwal perawatan produk tidak adanya biaya yang ditanggung oleh konsumen	0,845	0,3081	VALID
27	Apabila mengalami kerusakan, ada namanya garansi oleh pihak produsen dan bisa diganti dengan barang baru	0,895	0,3081	VALID

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan “**valid**” karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebanyak 41 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3081**.

Tabel 4.2.1.2 Hasil Validitas Kuesioner Harga

No	PERNYATAAN	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	Saya mendapat harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga supplier lain.	0,771	0,3081	VALID
2	Harga yang saya dapatkan sudah termasuk biaya dalam pemasangannya	0,556	0,3081	VALID
3	Harga yang saya dapatkan sangat di bawah harga pasaran dan itu sangat menguntungkan bagi konsumen.	0,669	0,3081	VALID
4	Produk yang saya terima mendapatkan potongan harga sangat besar tanpa dikurangi barang yang dijual	0,690	0,3081	VALID

5	Setiap konsumen akan mendapat potongan harga apabila memberikan referensi kepada konsumen lain	0,803	0,3081	VALID
6	Potongan harga (discount) hanya diberikan kepada konsumen yang lama, tidak untuk konsumen baru.	0,619	0,3081	VALID
7	Saya mendapatkan harga sesuai dengan supplier lain, sehingga harganya sesuai dengan pasaran	0,577	0,3081	VALID
8	Saya setuju apabila produk yang dijual sesuai dengan harga pasaran, tidak lebih mahal dari pihak manapun	0,735	0,3081	VALID
9	Walaupun harganya sesuai dengan para supplier lain, tetapi kualitas produknya lebih dari yang lain.	0,540	0,3081	VALID
10	Kualitas yang saya terima tidak sama sekali mengalami masalah	0,803	0,3081	VALID
11	Saya yakini bahwa harga sebanding dengan kualitas produk yang dipasarkan	0,766	0,3081	VALID
12	Semakin tinggi harga maka semakin bagus pula kualitas produk yang ditawarkan	0,803	0,3081	VALID
13	Saya mendapatkan produk dengan bahan yang standar dari produk karena harga yang sebanding dengan kualitasnya	0,630	0,3081	VALID
14	Semakin rumit pekerjaan, maka semakin mahal pula harga yang diberikan.	0,554	0,3081	VALID
15	Semakin besar harga yang diberikan maka bahan yang dipakai pun semakin bagus.	0,883	0,3081	VALID

16	Setiap produk akan mengalami kenaikan harga apabila mengalami perubahan dalam produk	0,735	0,3081	VALID
17	Harga yang diberikan kepada konsumen akan berubah apabila terdapat bahan baku yang berubah pula harganya.	0,811	0,3081	VALID
18	Saya mendapatkan harga yang sangat murah karena spesifikasi produk yang saya pesan tidak begitu rumit.	0,735	0,3081	VALID
19	Saya yakini walaupun harga yang berubah-ubah tidak memberikan supplier kelemahan untuk menawarkan produk	0,533	0,3081	VALID
20	Semakin kompetitif harga yang diberikan oleh produsen, maka semakin giat dorongan dari para pesaing	0,709	0,3081	VALID
21	Dengan cara memanfaatkan harga dari pesaing, perusahaan bisa memberikan harga yang bagus untuk konsumen baru	0,672	0,3081	VALID
22	Perubahan harga diyakini untuk memberikan kualitas produk yang terbaik ke depannya	0,735	0,3081	VALID
23	Dengan cara perubahan harga memberikan kesulitan kepada para pesaing dalam melawan harga dari perusahaan	0,619	0,3081	VALID
24	Perubahan harga akan terjadi disebabkan oleh perubahan bahan baku yang digunakan agar produk benar-benar baik	0,539	0,3081	VALID
25	Dilakukan riset harga bertujuan untuk memuaskan para konsumen	0,673	0,3081	VALID
26	Memberikan harga yang terbaik merupakan strategi pemasaran dalam mendapatkan konsumen yang potensial	0,735	0,3081	VALID

27	Konsumen akan tertarik apabila diberikan harga yang termurah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari supplier lain.	0,766	0,3081	VALID
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	--------------

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan “**valid**” karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebanyak 41 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3081**.

Tabel 4.2.1.3 Hasil Validitas Kuesioner Promosi

No	PERNYATAAN	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	Saya mendapatkan informasi produk melalui media online instagram	0,713	0,3081	VALID
2	Media online yang digunakan belum begitu menarik konsumen	0,863	0,3081	VALID
3	Iklan yang ditampilkan tidak begitu menarik	0,477	0,3081	VALID
4	Saya tidak pernah melihat media offline sebagai promosi produk	0,83	0,3081	VALID

5	Produk offline membantu dalam promosi produk kepada konsumen	0,834	0,3081	VALID
6	Harus dibuat iklan semenarik mungkin walaupun menggunakan media offline.	0,704	0,3081	VALID
7	Saya mendapatkan informasi perusahaan dari referensi teman lama	0,423	0,3081	VALID
8	Lebih efektif mendapat informasi dari konsumen lama agar bisa leluasa mendapat informasi	0,719	0,3081	VALID
9	Konsumen lama membantu dalam proses promosi dalam produk kepada konsumen baru	0,811	0,3081	VALID
10	Dengan memberikan rangsangan atau promosi tatap muka diyakini lebih efektif dalam proses promosi	0,437	0,3081	VALID
11	Dengan membujuk konsumen melalui tatap muka, konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan	0,492	0,3081	VALID
12	Terdapat karyawan yang tidak bisa memberikan pengaruh terhadap promosi produk melalui tatap muka	0,863	0,3081	VALID
13	Jaman sekarang lebih efektif dalam promosi produk dengan menggunakan jasa influencer atau artis	0,677	0,3081	VALID

14	Dengan menggunakan jasa influencer diyakini promosi produk akan lebih dilihat oleh konsumen baru	0,48	0,3081	VALID
15	Perusahaan sering menggunakan jasa influencer sebagai personal selling dalam promosi produk	0,826	0,3081	VALID
16	Saya selalu mendapatkan pesan atau telepon dari beberapa marketing	0,863	0,3081	VALID
17	Saya merasa terganggu dengan proses follow up yang dilakukan oleh para marketing	0,642	0,3081	VALID
18	Dengan dilakukannya follow up maka konsumen akan lebih mengingat terhadap produk tersebut.	0,83	0,3081	VALID
19	Saya sering mendapatkan pesan untuk proses pemeriksaan dan perawatan berkala pada produk yang saya beli	0,487	0,3081	VALID
20	Saya selalu meminta pelayanan lebih terhadap jadwal pemeriksaan produk agar tetap terlihat bagus	0,674	0,3081	VALID
21	Perusahaan selalu mengutamakan terhadap pemeriksaan dan perawatan produk kepada konsumen, agar konsumen merasa puas.	0,613	0,3081	VALID
22	Saya sering mendapatkan para promotor yang datang langsung ke tempat saya untuk mempromosikan barangnya	0,719	0,3081	VALID

23	Saya merasa tidak terganggu dengan diadakannya survey <i>on the spot</i> yang dilakukan para karyawan	0,510	0,3081	VALID
24	Dengan survey <i>on the spot</i> diyakini memberikan dampak positif kepada para konsumen	0,778	0,3081	VALID
25	Saya mendapatkan buku tentang jadwal kegiatan promosi oleh pihak perusahaan setiap bulannya	0,377	0,3081	VALID
26	Saya sering mendapatkan pesan langsung oleh pihak promotor dalam kegiatan pameran dan promosi barang	0,817	0,3081	VALID
27	Dengan adanya reminder tentang kegiatan promosi, saya pun lebih tahu tentang produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.	0,820	0,3081	VALID

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan “**valid**” karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebanyak 41 orang didapatkan r_{tabel} sebesar **0,3081**.

Tabel 4.2.1.4 Hasil Validitas Kuesioner Penjualan

No	PERNYATAAN	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa ada efek samping	0,721	0,3081	VALID
2	Produk agar bisa diterima oleh konsumen harus bisa sesuai dengan ekspektasi mereka	0,847	0,3081	VALID
3	Dengan terdapat nilai lebih pada produk, diyakini konsumen akan butuh terhadap produk tersebut.	0,877	0,3081	VALID
4	Produk yang ditawarkan harus bisa dijangkau oleh banyaknya kalangan	0,739	0,3081	VALID
5	Penjualan akan tinggi apabila produk yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua umur	0,828	0,3081	VALID
6	Penjualan akan terlihat jelas apabila produk yang ditawarkan oleh produsen memberikan pelayanan lebih	0,847	0,3081	VALID
7	Konsumen yang puas akan kembali lagi membeli produk tersebut dan penjualan akan naik	0,710	0,3081	VALID
8	Konsumen yang puas akan memberikan referensi kepada temannya dan diyakini penjualan akan semakin tinggi.	0,847	0,3081	VALID

9	Saya mendapatkan produk sesuai dengan harapan saya dan saya akan membeli produk itu kembali	0,762	0,3081	VALID
10	Berikan produk sesuai dengan janji dan harapan setiap konsumen	0,847	0,3081	VALID
11	Dengan penjualan produk yang diiringi dengan harapan konsumen, maka produk akan banyak diminati oleh konsumen	0,702	0,3081	VALID
12	Perusahaan harus bisa menjual produk yang berkualitas dan tahan lama agar lebih lama digunakan	0,847	0,3081	VALID
13	Design produk sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan produk	0,859	0,3081	VALID
14	Produk yang dijual kepada konsumen harus bisa memberikan nilai lebih berupa garansi kerusakan	0,847	0,3081	VALID
15	Semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang ada.	0,730	0,3081	VALID
16	Bentuk penawaran produk dengan manfaat yang ada memberikan respon positif kepada para konsumennya.	0,739	0,3081	VALID
17	Para marketing harus bisa mempunyai <i>product knowledge</i> untuk bisa memberikan penawaran produk secara baik.	0,826	0,3081	VALID
18	Dengan ada kegiatan promosi tentang manfaat produk diyakini mampu mendatangkan konsumen yang potensial	0,847	0,3081	VALID

19	Semakin banyak konsumen yang potensial, maka semakin tinggi tingkat penjualan produk di perusahaan	0,818	0,3081	VALID
20	Selalu berusaha menawarkan produk yang benar-benar terbaik oleh para konsumen baru	0,739	0,3081	VALID
21	Dengan manfaat yang ada di produk tersebut, diyakini konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli	0,833	0,3081	VALID
22	Terkadang dengan sistem barter terhadap penjualan memberikan jalinan baru terhadap konsumen dengan perusahaan	0,847	0,3081	VALID
23	Konsumen merasa dibantu dengan adanya sistem barter, karena bisa menukar barangnya dengan barang yang baru	0,834	0,3081	VALID
24	Perusahaan akan mendapatkan sejumlah uang apabila konsumen mendapatkan produk yang benar-benar baik dan mendapatkan semua fasilitas yang ada.	0,847	0,3081	VALID
25	Tingkat penjualan akan terlihat apabila perusahaan telah menerima sejumlah uang dari konsumen terhadap pertukaran barang/produk	0,789	0,3081	VALID
26	Konsumen merasa dihargai dan puas apabila mendapatkan fasilitas tukar barang apabila mengalami kerusakan dalam barang yang dibelinya	0,822	0,3081	VALID

27	Dengan memberikan pelayanan pertukaran barang rusak dengan barang baru, diyakini konsumen akan menjadi loyal dan terus membeli barang sehingga tingkat penjualan meningkat.	0,739	0,3081	VALID
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	--------------

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data kuesioner masing-masing variabel dapat dikatakan “**valid**” karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Diketahui dengan nilai signifikansi 0.05 (5%), dan jumlah responden sebanyak 41 orang didapatkan r tabel sebesar **0,3081**.

4.2.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Dalam pengujian ini penulis menggunakan rumus *Alfa Cronbach* dengan ketentuan Jika nilai $\alpha > 0.60$ disebut reliable. Hasil Reabilitas kuesioner program SPSS versi 23, terhadap kualitas produk (variabel X1), harga (variabel X2), promosi (variabel X3), dan tingkat penjualan (variabel Y), sebagai berikut:

Tabel 4.2.2.1 Hasil Reabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	27

Berdasarkan pada Tabel 4.2.2.1 di atas, menjelaskan terdapat hasil pada tabel *Reliability Statistic* sebesar 0,969. Dapat dikatakan bahwa kuesioner dari variabel kualitas produk yaitu **“Realiablel”** atau konsisten, karena nilai tersebut lebih besar (>) dari rumus *Alfa Cronbach* yang nilainya 0,60.

Tabel 4.2.2.2 Hasil Reabilitas Kuesioner Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	27

Berdasarkan pada Tabel 4.2.2.2 di atas, menjelaskan terdapat hasil pada tabel *Reliability Statistic* sebesar 0,965. Dapat dikatakan bahwa kuesioner dari variabel harga yaitu **“Realiablel”** atau konsisten, karena nilai tersebut lebih besar (>) dari rumus *Alfa Cronbach* yang nilainya 0,60.

Tabel 4.2.2.3 Hasil Reabilitas Kuesioner Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	27

Berdasarkan pada Tabel 4.2.2.3 di atas, menjelaskan terdapat hasil pada tabel *Reliability Statistic* sebesar 0,961. Dapat dikatakan bahwa kuesioner dari variabel promosi yaitu **“Realiablel”** atau konsisten, karena nilai tersebut lebih besar (>) dari rumus *Alfa Cronbach* yang nilainya 0,60.

Tabel 4.2.2.4 Hasil Reabilitas Kuesioner Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,979	27

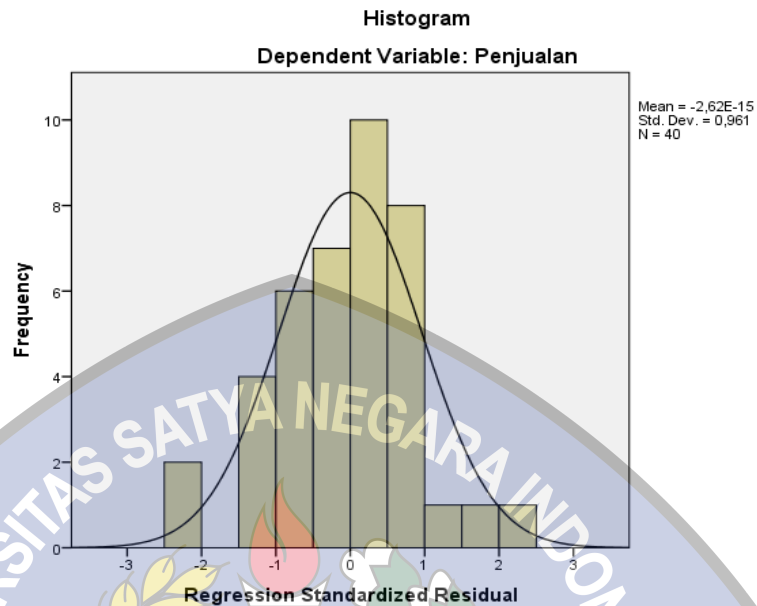
Berdasarkan pada Tabel 4.2.2.4 di atas, menjelaskan terdapat hasil pada tabel *Reliability Statistic* sebesar 0,979. Dapat dikatakan bahwa kuesioner dari variabel penjualan yaitu “**Realiable**” atau konsisten, karena nilai tersebut lebih besar ($>$) dari rumus *Alfa Cronbach* yang nilainya 0,60.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

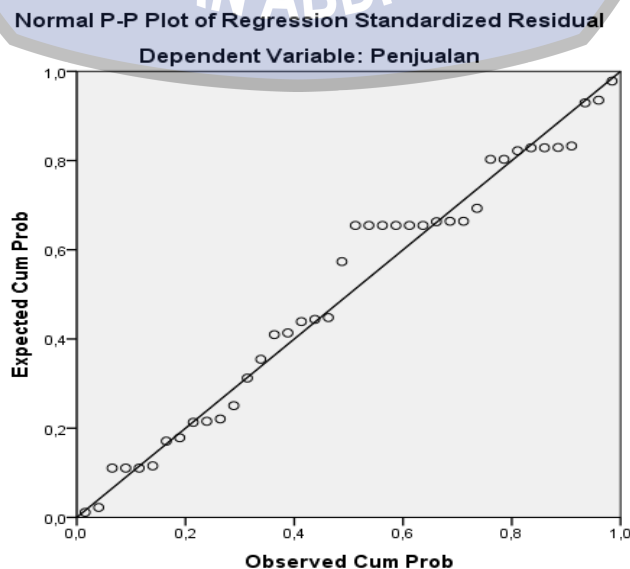
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas **keduanya mempunyai** distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa **ditempuh** untuk menguji **kenormalan** data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai sig > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.3.1.1 Grafik Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan pada Gambar Gambar 4.2.3.1.1 yaitu Grafik Histogram Uji Normalitas, menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena bentuk kurva pada histrogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histrogram memberikan pola yang sedikit menceng ke kiri, sehingga variabel pengganggu atau residual dikatakan mendekati distribusi normal.

Gambar 4.2.3.1.2 Normal Probability Plot



Berdasarkan pada Gambar 4.2.3.1.2 yaitu Normal Probability Plot, Grafik normal probability plot menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Pada Gambar 3.2 terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histrogramnya. Meskipun data sedikit keluar garis maka dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, data observasi penelitian ini dikatakan mendekati distribusi normal.

Tabel 4.2.3.1.3 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, dan Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas produk	Harga	Promosi	Penjualan
N		40	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	110,35	107,45	109,95	106,53
	Std. Deviation	10,949	10,936	10,520	11,804
Most Extreme Differences	Absolute	,235	,180	,199	,275
	Positive	,235	,180	,199	,275
	Negative	-,115	-,120	-,079	-,225
Test Statistic		,754	,776	,815	,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,621 ^c	,584 ^c	,519 ^c	,664 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 4.2.3.1.3 di atas, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Sig variabel kualitas produk $0,621 > 0,05$, variabel harga $0,584 > 0,05$, variabel promosi $0,519 > 0,05$, dan variabel penjualan $0,664 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.2.3.1.4 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,92603512
Most Extreme Differences	Absolute	,160
	Positive	,083
	Negative	-,160
Test Statistic		,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		,626 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada Tabel 4.2.3.1.4 grafik histogram dan residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolomorov Smirnov. Pada tabel tabel 4.2.3.1.4, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig pada $0,626 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

4.2.3.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.2.3.2 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,865 ^a	,748	,727	6,168	,748	35,611	3	36	,000	1,930

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitasproduk

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.2.3.2 pada Model Summary di atas nilai Durbin Watson sebesar 1,930, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 41 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai du sebesar 1,65. Karena nilai DW 1,930 lebih besar dari batas atas (du) 1,65 dan kurang dari $4 - 1.66 = (2.34)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah :

H_0 : $VIF < 10,00$ artinya tidak terdapat Multikolinearitas.

H_a : $VIF > 10,00$ artinya terdapat Multikolinearitas.

Hasil pengujian Multikolinearitas pada responden penelitian didapat bahwa nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas. Adapun uji multikolinearitas dengan bantuan SPSS 23, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,546	10,667		1,082	,286	-10,087	33,179				
Kualitasp roduk	3,052	,736	,283	4,143	,000	1,558	4,545	,773	,568	,347	6,652
Harga	,776	,173	,719	4,479	,000	,425	1,128	,756	,598	,375	3,683
Promosi	-2,957	,840	-,263	3,520	,001	-4,661	-1,254	-,753	-,506	,295	8,073

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4.2.3.3 diatas, uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10,00. Variabel kualitas produk (X1) sebesar 6,652, variabel harga (X2) sebesar 3,683, dan varibale promosi (X3)

sebesar 8,073. Selain itu terdapat nilai dari Tolerance yang $> 0,10$, yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,715, variabel harga (X2) sebesar 0,272, dan variabel promosi (X3) sebesar 0,412. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena terdapat nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikoliniearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homokedastisitas (Muhson, 2012:26). Adapun uji heterokedastisitas dengan bantuan SPSS 23, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2.3.4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

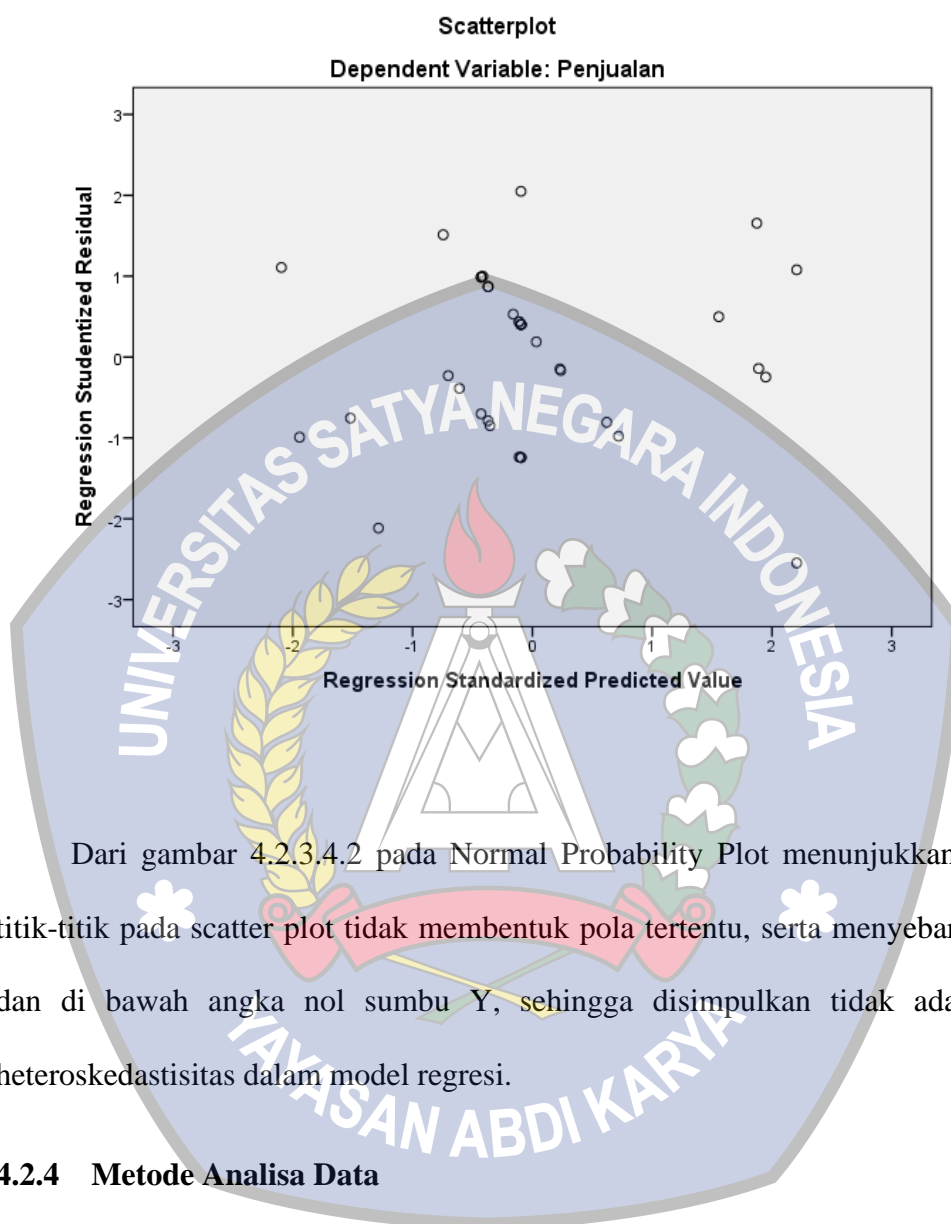
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,909	5,909		,661	,513
	Kualitasproduk	-,077	,408	-,257	-,189	,851
	Harga	,005	,096	,018	,056	,956
	Promosi	,081	,465	,259	,174	,863

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 4.2.3.4.1 Sehingga diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,851, variabel harga sebesar 0,956, dan variabel promosi sebesar 0,863. Dan dapat disimpulkan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain itu Uji Heteroskedastisitas digunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah scatter plot yang dihasilkan model regresi:

Gambar 4.2.3.4.2 Normal Probability Plot



Dari gambar 4.2.3.4.2 pada Normal Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.4 Metode Analisa Data

4.2.4.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, maka formulasinya sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Terdapat pula hasil analisa koefisien regresi linear berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.1 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,546	10,667		,286
	KualitasProduk	3,052	,736	2,830	,000
	Harga	,776	,173	,719	,000
	Promosi	-2,957	,840	-2,636	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel

4.2.5.1 maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 11,546 + 3,052 X_1 + 0,776 X_2 + (-2,957) X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, mengandung makna bahwa

1. a (konstanta) = 11,546 artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dalam keadaan konstan, maka penjualan (Y) adalah sebesar 11,546 satuan.
2. $\beta_1 = 3,052$ artinya apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 3,052 satuan.
3. $\beta_2 = 0,776$ artinya apabila variabel harga (X_2) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,776 satuan.
4. $\beta_3 = (-2,957)$ artinya apabila variabel promosi (X_3) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar (-2,957) satuan.

4.2.4.2 Analisa Korelasi Linear Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

$$R = \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum X_1 Y) + (b_2 \cdot \sum X_2 Y) + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

Terdapat pula hasil analisa koefisien korelasi linear berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.2.1 Hasil Analisa Korelasi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,865 ^a	,748	,727	6,168	,748	35,611	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Tabel 4.2.4.2.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2014:296)

Berdasarkan Tabel 4.2.4.2.1 perhitungan analisis koefisien korelasi berganda (r) di atas, dapat diperoleh r sebesar = 0,865 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi (secara simultan) terhadap penjualan yaitu **“Sangat Kuat”**, karena seperti yang tertera pada tabel pedoman interpretasi di atas nilai r sebesar = 0,865 berada di antara interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa kualitas

produk, harga, dan promosi (secara simultan) sangat kuat dan positif terhadap penjualan. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan pada variabel X1, X2, dan X3 akan diiringi dengan kenaikan pada variabel Y. Itu artinya jika faktor kualitas produk, harga, dan promosi, diperhatikan dengan tepat, atau dapat dikatakan sebagai langkah awal dalam bentuk program perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, maka diyakini akan mendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, konsumen akan merasa puas dalam mendapatkan manfaat yang ada di produknya, serta diyakini tingkat penjualan perusahaan akan semakin maksimal.

4.2.4.3 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

$$R^2 = \frac{(b1 \cdot \Sigma x1y) + (b2 \cdot \Sigma x2y)}{\Sigma y^2}$$

Terdapat pula hasil analisa koefisien determinasi berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 4.2.4.3 Hasil Analisa Koefisien Determinasi Berganda Variabel
Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,865 ^a	,748	,727	6,168	,748	35,611	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Dari perhitungan Tabel 4.2.4.3 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda *R Square* sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi, (secara simultan) memberikan kontribusinya sebesar 74,8% terhadap tingkat penjualan. Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.4.4 Uji Keberartian Korelasi (Uji F)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan Ftabel. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima)..

Terdapat pula uji keberartian korelasi (uji F) melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 4.2.4.4 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji F) Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4064,377	3	1354,792	35,611	,000 ^b
	Residual	1369,598	36	38,044		
	Total	5433,975	39			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Berdasarkan Tabel 4.2.4.4 di atas bahwa F-Hitung dari semua variabel independent, sebesar $35,611 > F\text{-Tabel } 2,86$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu penjualan.

4.2.4.5 Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Dilakukan perhitungan dengan ketentuan tingkat kebebasan atau $Df = n - 2$, interval kepercayaan 95%, dan interval kesalahan 5%.

Tabel 4.2.4.5.2 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Harga terhadap Penjualan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18,873	12,383		1,524
	Harga	,816	,115	,756	7,114
					,001
					,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.2.4.5.2 terdapat t hitung sebesar 7,114 > t tabel 2,026, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

Tabel 4.2.4.5.3 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Promosi terhadap Penjualan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,614	13,226		1,029
	Promosi	,845	,120	,753	7,056
					,002
					,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.2.4.5.3 Terdapat t hitung sebesar 7,056 > t tabel 2,026, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

4.2.5 PEMBAHASAN HASIL

Interprestasi hasil pada penelitian ini yaitu setelah semua data telah dikumpulkan dan hasil analisis selesai dilakukan, pertama-tama didapatkan bahwa penilaian konsumen pada penggunaan produk pada CV Ferdian Decoration mengenai kualitas produk, harga, serta promosi terhadap tingkat penjualan adalah baik dan jawaban responden pun cenderung seragam. Selanjutnya setelah hasil kuesioner selesai dianalisa, didapatkan hasilnya seperti berikut :

4.2.5.1 Analisa Hasil pada Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Variabel Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel penjualan, yang terlihat dari hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji F) pada Tabel 4.2.4.4 sebesar $35,611 > F\text{-Tabel } 2,86$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Analisa selanjutnya dari informasi yang didapatkan bahwa perusahaan CV. Ferdian Decoration harus bisa berinovasi pada konsep produk, harus bisa menciptakan produk baru yang benar-benar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, menciptakan produk yang kuat dari berbagai kondisi dan cuaca alam, menetapkan harga yang sangat murah, memberikan promosi besar-besaran bagi semua palanggan, serta kegiatan promosi yang menarik dan terkonsep. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan dianalisa dengan tepat, Selain itu CV Ferdian Decoration pun harus dapat melihat dan memastikan kekuatan mana yang paling unggul pada perusahaan agar dapat menentukan strategi untuk bersaing dengan para competitor

4.2.5.2 Analisa Hasil pada Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar $7,523 > t$ tabel 2,026, dan nilai sig pada Tabel 4.2.4.5.1 sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil ($<$) dibandingkan 0,05.

Dari hasil tersebut dapat dianalisa dan menjawab sebuah konsep “Rumusan Masalah”, bahwa kualitas produk sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Para pelanggan meminta agar produk yang mereka beli menggunakan bahan yang anti karat, anti jamur, dan anti pecah, dari merk yang berstandar pabrikasi (merk Alexindo atau YKK), pelanggan meminta inovasi dan kreativitas produk harus lebih *up to date*, penggunaan perpaduan warna pada setiap produk yang menarik perhatian, pemakaian *accecories* yang benar-benar aman dan nyaman sehingga terhindar dari niat para tidak kriminal. Dengan hasil yang didapatkan dan informasi dari para pelanggan, CV Ferdian Decoration harus bisa menciptakan kualitas produk yang terbaik dan inovatif sehingga dapat dipastikan semua pelanggan akan setia menggunakan produk tersebut dan tingkat penjualan akan semakin meningkat.

4.2.5.3 Analisa Hasil pada Variabel Harga terhadap Variabel Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar $7,114 > t \text{ tabel } 2,026$, dan nilai sig pada Tabel 4.2.4.5.2 sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil ($<$) dibandingkan 0,05.

Dengan jelas dari data serta hasil yang telah didapat, mampu menjawab sebuah rumusan masalah, bahwa harga sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Para pelanggan meminta agar produk yang mereka beli disamakan harganya sesuai dengan harga pasaran dan para *competitor*, diberikan harga yang sudah termasuk biaya perbaikan (garansi), adanya potongan harga bagi para pelanggan lama maupun baru, serta mendapat bonus-bonus lainnya. Selain itu untuk analisa harga, dilakukannya cek harga pada pasaran di daerah Kota Bekasi, terhadap produk yang sama, dan memang benar bahwa harga yang ditetapkan oleh CV. Ferdian Decoration sungguh mahal, seperti harga Pintu Alumunium Rp. 3.500.000/unit, sedangkan harga dipasaran hanya Rp. 2.800.000/unit, serta produk-produk lainnya yang sangat jauh dibandingkan harga pasaran. Oleh karena itu CV Ferdian Decoration harus bisa memperhatikan permintaan semua konsumen dari sisi harga, dan selalu melakukan pengecekan harga di pasaran, karena apabila menetapkan harga yang tepat pada sebuah

produk, diyakini akan memberikan kesan positif pada CV. Ferdian Decoration dan semakin banyak pelanggan yang akan membeli produk yang ditawarkan.

4.2.5.4 Analisa Hasil pada Variabel Promosi terhadap Variabel Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kegiatan pada promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar $7,056 > t \text{ tabel } 2,026$, dan nilai sig pada Tabel 4.2.4.5.3 sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil ($<$) dibandingkan 0,05.

Dengan jelas dari data serta hasil yang telah didapat, mampu menjawab sebuah rumusan masalah, bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Banyaknya informasi yang jelas didapatkan dari semua pelanggan lama yang menginginkan CV. Ferdian Decoration melakukan kegiatan promosi secara *online* dan *offline* baik membuat iklan di internet dan media sosial, menyebar brosur, membuat spanduk, pamflet, pameran di sebuah acara, dan kegiatan promosi lainnya. Tujuan dari kegiatan promosi ini diharapkan oleh semua pelanggan agar mengetahui dari produk terbaru pada CV. Ferdian Decoration, untuk mendapatkan informasi lebih akan kegunaan, tata cara, serta manfaat yang dirasakan apabila menggunakan produk tersebut. Semakin sering dan tepat kegiatan promosi produk pada CV. Ferdian Decoration lakukan, semakin besar juga peluang untuk mendapatkan

pelanggan-pelanggan potensial yang akan membeli produk yang ditawarkan, dan pastinya akan berdampak terhadap tingkat penjualan pada CV. Ferdian Decoration.

4.2.6 Analisi Hasil Penelitian terhadap Penelitian Terdahulu.

Pada fenomena dan permasalahan yang diteliti di CV. Ferdian Decoration, terdapat faktor penyebab dari menurunnya tingkat penjualan, terdapat variabel yang secara informasi menurut pelanggan harus bisa dilakukan perbaikan dan perubahan, seperti variabel kualitas produk sebagai variabel independent pertama, variabel harga sebagai variabel independent ke dua, dan variabel promosi sebagai variabel independent ke tiga. Melihat dari semua variabel tersebut, ternyata begitu banyak para mahasiswa dan peneliti yang melakukan penelitian pada aspek tersebut di perusahaan, mereka menganalisa semua aspek dari awal permasalahan, penyebabnya, dampak yang terjadi, serta dapat menganalisa solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Terdapat beberapa peneliti yang telah memaparkan terlebih dahulu dari permasalahan ini, diantaranya :

- a. Menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional. Berdasarkan hasil analisis uji statistik data, dapat disimpulkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan dengan nilai korelasi R sebesar 0,940. Pada penelitian ini dilakukan analisa lebih mendalam terhadap produk yang dijual

mempunyai inovasi dan fitur yang lebih canggih, produk yang bisa dilakuakn perawatan lebih mudah, penjualan produk dengan harga yang lebih murah, dan kegiatan promosi yang menarik oleh para promotornya.

- b. Menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan terhadap penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung dengan nilai korelasi R sebesar 0.886 atau 88,6%.
- c. Menurut Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada Restoran Ayam Geprek Ibu Sinta di Semarang. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dan kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,981. Sedangkan pada variabel harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan ayam gemprek tersebut, dikarenakan menurut para pembeli masalah harga tidak begitu dipermasalahkan, para pembeli merasa puas dengan rasa dan kenikmatan dari ayam geprek yang diberikan, kualitas ayam yang masih segar, ditambah dengan sambal yang khas sebagai penyedap dari ayam geprek. Oleh karena itu, variabel harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan pada Restoran Ayam Geprek Ibu Sinta di Semarang.

Setelah mendapatkan beberapa sumber dan jurnal dari para peneliti terdahulu, dilakukanlah sebuah penelitian untuk dapat menganalisa dari teori serta fenomena yang terjadi pada CV. Ferdian Decoration. Terdapat persamaan dan hasil analisa yang telah dilakukan, yaitu variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh dan kuat terhadap penjualan, seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dan Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung. Akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dengan demikian dari penelitian ini bisa dilakukan analisa dan kesimpulan, perusahaan dari awal pendirian harus bisa memperhatikan bagian dasar dari produk atau jasa yang akan dipasarkan, harus bisa memperhatikan bahan baku dari pembuatan produk, produk yang ditawarkan harus bisa mengikuti perkembangan jaman, semua produk harus selalu lakukan inovasi dan evaluasi agar selalu berada di pasaran, selalu melihat akan permintaan pasar dan konsumen, ciptakan produk dengan harga yang mudah dijangkau oleh semua pihak baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas, berikan potongan harga serta bonus lebih kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa dihargai, selalu rancang dan ciptakan strategi promosi pemasaran dengan berbagai bidang atau element baik *online* atau *offline*, dari semua faktor tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan di perusahaan sehingga profit akan tercipta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap penjualan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan tabel F-Hitung dari semua variabel kualitas produk, harga, dan promosi (**secara simultan**) terhadap penjualan, terdapat nilai sebesar 35,611 > F-Tabel 2,86 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu penjualan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji keberartian korelasi (uji t), diperoleh nilai t hitung dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Terdapat t hitung sebesar $7,523 > t$ tabel 2,026, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
 - b. Terdapat t hitung sebesar $7,114 > t$ tabel 2,026, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

c. Terdapat t hitung sebesar $7,056 > t$ tabel $2,028$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, selanjutnya untuk memberikan masukan yang berguna bagi keberhasilan pelaksanaan pekerjaan khususnya terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi, maka sebagai hasil akhir dari penulisan tesis ini, penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam membuat kebijakan di lingkungan perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Mengingat begitu banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh CV. Ferdian Decoration Bekasi maka perusahaan harus dapat membuat program terhadap riset pasar dari sisi kualitas produk, berusaha mempertahankan dan meningkatkan mutu / kualitas dari produk yang dihasilkan seperti menggunakan bahan baku yang ber-Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan bahan yang anti karat, anti jamur, anti keropos, serta ketahanan akan produk yang cukup lama dari berbagai cuaca dan kondisi (merk Alexindo dan YKK misalnya), menggunakan alat bantu pendukung seperti mesin yang berteknologi canggih pada setiap produksi barang, menggunakan aksesoris-aksesoris yang kuat dan aman dari para tindak kejahatan, serta

mengutamakan pembuatan produk dengan konsep keamanan dan kenyamanan untuk setiap pembeli.

2. Perusahaan juga harus terus memantau serta membuat suatu inovasi lebih maupun kreativitas pada produk yang dihasilkan agar tidak tertinggal jauh dengan perkembangan jaman (*up to date*), seperti menggunakan perpaduan warna, design, fitur, serta model yang beragam dan menarik, menciptakan perubahan dari manual *handle lock* menjadi *finger lock* atau *face lock* pada sebuah kunci pintu maupun jendela (merk Dexson misalnya), serta tidak lupa kualitas produk akan tercipta dengan cara perusahaan harus melakukan sebuah pelatihan kerja terhadap pengelolaan dan kemampuan sumber daya manusia, sehingga mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran.
3. Perusahaan harus selalu melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta lebih murah dibandingkan para *competitor*, namun tidak mengurangi *profit* perusahaan, yang bertujuan agar dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen, serta tetap memberikan keuntungan bagi konsumennya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku dipasaran (riset pasar), sehingga perusahaan dapat lebih cepat untuk bertindak dan menyusun strategi *pricing* dan agar tidak mudah dikalahkan oleh para *competitor*.

4. Pihak Pimpinan maupun manajemen perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan agar dapat menekan *cost production and operational* serendah mungkin sehingga harga jual produk dapat ditekan lebih rendah dan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu memberikan potongan harga (*discount*) kepada setiap pelanggan lama dan baru mampu memberikan dampak positif bagi tingkat penjualan pada perusahaan, adanya proses tawar-menawar dengan semua pembeli agar pembeli merasa mampu membeli produk pada CV. Ferdian Decoration, memberikan bonus-bonus lebih pada setiap pembelian produk, memberikan harga produk yang sudah termasuk biaya perawatan dan perbaikan produk (garansi).
5. Dari segi promosi produk, pihak marketing atau promotor perusahaan harus lebih mengkomunikasikan informasi dalam kegunaan serta manfaat suatu produk serta memberitahukan harga yang sejukur-jujurnya dalam kegiatan promosi yang tepat, dimana hal ini merupakan upaya agar konsumen dapat lebih mengetahui dan mengerti persepsi produk yang akan mereka beli.
6. Perusahaan harus selalu mengadakan kegiatan promosi baik secara *online* (iklan di internet) maupun *offline* (sebar brosur) agar bisa mencari serta memperoleh konsumen potensial, memperkenalkan produk yang perusahaan jual, menjalin hubungan baik dengan konsumen lama maupun baru, serta pastinya demi mendapatkan *profit* perusahaan. Menciptakan strategi promosi dengan konsep *Try Free* (coba gratis) agar mampu menarik konsumen dan berpotensi terhadap proses keputusan pembelian,

menggunakan jasa *Influencer* atau *Selebram* dalam segi promosinya, selain itu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan lingkungan hidup pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan CV. Ferdian Decoration Bekasi, seperti melakukan gerakan menanam pohon, stop buang sampah sembarangan, pemberian sembako kepada kaum dhuafa, dan kegiatan promosi pendukung lainnya.

7. Lakukan sebuah kegiatan evaluasi serta penilaian terhadap kinerja karyawan, siklus produksi dan operasional, serta program perencanaan perusahaan dalam sisi penjualan produk pada setiap periodenya, yang bertujuan agar mencari masalah yang terjadi terhadap penyebab kegagalan penjualan, serta menerapkan solusi dan strategi agar penjualan di perusahaan semakin meningkat.
8. Apabila sudah mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan diharapkan melakukan ekspansi baik produksi, pemasaran, serta penjualannya (*sales*) di wilayah yang lebih luas, terhadap konsumen yang lebih besar, secara efektif dan efisien, agar perusahaan dapat semakin berkembang dan tingkat penjualan akan semakin optimal.
9. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengangkat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel lain seperti variabel penelitian citra merk, pelayanan, lokasi perusahaan, *word of mouth* dan

endoursement serta variabel-variabel lainnya sehingga menambah wawasan atau literatur dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia Darmawan.
- Afandi, Athan. 2013. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional”* Thesis, DKI Jakarta: Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aisyah, Herlina. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung”*. Thesis, Jawa Barat: Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Deepali Saluja .2014. *“Consumer Buying Behaviour towards FashionApparels-A Case of Delhi”*, *Journal of Business and Management*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Hani, (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Stratejik*. CV Andi. Yogyakarta. Diakses 24 Agustus 2017 .<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/3188>.

Fadilah, Asri Nur. 2010. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Locamindo Sentosa”*. Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya.

Hakim, Lukman. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bina Tunas Sentosa”*. Skripsi, Jawa Barat: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran..

Halim, Supandi., Wahyu Saidi. 2007. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Pro Expert Mediatama.

Koesworodjati, Yudhi, 2006, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: FE UNPAS,

Komala, Dina. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Djaya Abadi Sejati”*. Skripsi, Sumatera Barat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Padang.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2015. *Principles Of Marketing*. 15e, Jakarta: Global Edition.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane .2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Manaf, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Munandar, Ashar Sunyoto. 2014. *“Psikologi Industri dan Organisasi”*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Prawijaya, Anton. 2014 *“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Elang Angkasa Surakarta”*. Skripsi, Kalimantan Timur: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Rambat Lopiadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Salemba Empat : Jakarta.

Rattih Huriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.

Sanjaya, Hermawan. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indah Karya Mandiri”*. Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sugiarto, Dergibson Siagian. 2009. *“Metode Statistika”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2016. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. 2014. *“Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suwartono. 2014. *“Dasar-dasar Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2008, *“Strategi Pemasaran,”* Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

Usmara, 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Asmara Brooks.

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI, TERHADAP PENJUALAN PADA CV FERDIAN DECORATION BEKASI.

I. Umum

Responden yang terhormat,

Pertanyaan dibawah ini hanya semata-mata digunakan untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tesis. Jawaban dan identitas yang diberikan oleh Bapak / Ibu / Sdr akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi status sebagai konsumen. Saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Sdr untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan penilaian yang Bapak / Ibu / Sdr miliki.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuan dari Bapak / Ibu / Sdr yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya,

Peneliti

ANGGLANDREAN
NIM. 181100021

II. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap sesuai.

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia bapak/ibu sekarang?
 - a. 20 tahun – 25 tahun
 - b. 26 tahun – 30 tahun
 - c. 31 tahun – 35 tahun
3. Sudah berapa kali bapak/ibu membeli produk di perusahaan ini ?
 - a. 1 kali – 5 kali
 - b. 6 kali – 10 kali
 - c. 11 kali – 15 kali
4. Jenis Produk yang bapak/ibu beli di perusahaan ini?
 - a. Pintu Alumunium
 - b. Jendela Alumunium
 - c. Kitchen Set Alumunium
 - d. Partisi Gypsum Alumunium

III. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

Simbol	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Daya Tahan						
a. Produk Anti Pecah						
1	Saya menerima produk yang kuat dengan kekuatan yang maksimal					
2	Produk yang diberikan kepada saya dijamin daya tahannya seperti tidak gampang pecah					
3	Saya sudah menggunakan produk tersebut cukup lama dan tidak mengalami kerusakan seperti pecah					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Daya Tahan						
b. Produk Tahan Api dan Air						
4	Produk yang saya pesan harus bisa tahan dari unsur api dan air					
5	Produk yang diberikan kepada saya cukup tahan dari air dan tidak mudah karatan					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Daya Tahan						
c. Kekuatan Dari Berbagai Macam Cuaca						
6	Produk yang saya terima tidak mengalami kerusakan walau disimpan di bawah matahari langsung					
7	Produk tersebut tidak mudah keropos					

	walau terkena air hujan					
8	Produk yang dipasar dirumah saya cukup tahan dari berbagai cuaca yang tidak mudah diprediksi (cuaca ekstrim)					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Keandalan						
a. Keandalan Pelayanan Produk						
9	Saya menerima ketepatan karyawan dalam memberikan keandalan pelayanan akan produk					
10	Pelayanan produk yang diberikan sesuai dengan harapan					
11	Ketepatan solusi dalam pemecahan masalah produk					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Keandalan						
b. Dapat Digunakan Oleh Banyak Orang						
12	Produk yang diberikan oleh produsen sungguh sangat membantu saya					
13	Produk yang saya digunakan oleh semua orang yang ada di rumah saya					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Keandalan						
c. Dapat Digunakan Dimana Saja						
14	Produk yang saya beli bisa dipakai dimana saja dan tidak memberikan masalah dalam penggunaannya					
15	Saya bisa menggunakan produk tersebut sesuai dengan apa yang saya harapkan					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Ketepatan						
a. Akurat Dalam Penggunaannya						
16	Dalam pembuatan dan penggunaan produk sudah cukup akurat sesuai permintaan konsumen					

17	Saya sudah cukup percaya kepada perusahaan karena memberikan produk yang akurat dalam penggunaannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Ketepatan						
b. Efektif Dalam Waktu						
18	Produk dapat dipasang dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama					
19	Dalam penggunaannya pun produk sangat efektif dari segi waktu dan sangat baik					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Ketepatan						
c. Tidak Menyebabkan Dampak Negatif						
20	Produk yang dijual oleh produsen tidak menyebabkan dampak apapun dalam penggunaannya					
21	Bahan yang saya minta dalam pembuatan produknya harus sesuai dengan standarisasi pembuatan aluminium					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan						
a. Mudah Dibawa Kemana-mana						
22	Saya memesan produk tersebut yang fleksibel dan mudah di bawa kemana-mana					
23	Dalam space/ruangan penyimpanannya tidak memakan tempat yang banyak apabila dibawa berpergian.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan						
b. Sangat Efisien						
24	Dalam proses perbaikan produk sungguh tidak memakan biaya yang banyak					
25	Sangat mudah metode dalam proses penggunaan dan perbaikan karena ada buku panduan dalam produk tersebut					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan						
c. Biaya Perawatan dan Perbaikan						
26	Dalam jadwal perawatan produk tidak adanya biaya yang ditanggung oleh konsumen					
27	Apabila mengalami kerusakan, ada namanya garansi oleh pihak produsen dan bisa diganti dengan barang baru					

2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Memperoleh Harga Yang Sesuai Pasaran						
a. Harganya Sangat Murah						
1	Saya mendapat harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga supplier lain.					
2	Harga yang saya dapatkan sudah termasuk biaya dalam pemasangannya					
3	Harga yang saya dapatkan sangat di bawah harga pasaran dan itu sangat menguntungkan bagi konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Memperoleh Harga Yang Sesuai Pasaran						
b. Harga Yang Diperoleh Mendapat Potongan Discount						
4	Produk yang saya terima mendapatkan potongan harga sangat besar tanpa dikurangi barang yang dijual					
5	Setiap konsumen akan mendapat potongan harga apabila memberikan					

	referensi kepada konsumen lain					
6	Potongan harga (discount) hanya diberikan kepada konsumen yang lama, tidak untuk konsumen baru.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Memeroleh Harga Yang Sesuai Pasaran						
c. Harganya Sesuai Dengan Para Supplier						
7	Saya mendapatkan harga sesuai dengan supplier lain, sehingga harganya sesuai dengan pasaran					
8	Saya setuju apabila produk yang dijual sesuai dengan harga pasaran, tidak lebih mahal dari pihak manapun					
9	Walaupun harganya sesuai dengan para supplier lain, tetapi kualitas produknya lebih dari yang lain.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Memiliki Harga Sesuai Kualitas						
a. Harga Sama Dengan Kualitas						
10	Kualitas yang saya terima tidak sama sekali mengalami masalah					
11	Saya yakini bahwa harga sebanding dengan kualitas produk yang dipasarkan					
12	Semakin tinggi harga maka semakin bagus pula kualitas produk yang ditawarkan					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Memiliki Harga Sesuai Kualitas						
b. Harga Yang Ditawarkan Bervariatif						
13	Saya mendapatkan produk dengan bahan yang standar dari produk karena harga yang sebanding dengan kualitasnya					
14	Semakin rumit pekerjaan, maka semakin mahal pula harga yang diberikan.					
15	Semakin besar harga yang diberikan maka bahan yang dipakai pun semakin bagus.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Memiliki Harga Sesuai Kualitas						
c. Harga Yang Berubah Karena Sebuah Inovasi Produk						
16	Setiap produk akan mengalami kenaikan harga apabila mengalami perubahan dalam produk					
17	Harga yang diberikan kepada konsumen akan berubah apabila terdapat bahan baku yang berubah pula harganya.					
18	Saya mendapatkan harga yang sangat murah karena spesifikasi produk yang saya pesan tidak begitu rumit.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Memanfaatkan Harga Dari Pesaing						
a. Proses Harga Tidak Terlalu Membuat Pesaing Lemah						
19	Saya yakin walaupun harga yang berubah-ubah tidak memberikan supplier kelemahan untuk menawarkan produk					
20	Semakin kompetitif harga yang diberikan oleh produsen, maka semakin giat dorongan dari para pesaing					
21	Dengan cara memanfaatkan harga dari pesaing, perusahaan bisa memberikan harga yang bagus untuk konsumen baru					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Memanfaatkan Harga Dari Pesaing						
b. Riset Harga Untuk Perbaikan Produk						
22	Perubahan harga diyakini untuk memberikan kualitas produk yang terbaik ke depannya					
23	Dengan cara perubahan harga memberikan kesulitan kepada para pesaing dalam melawan harga dari perusahaan					
24	Perubahan harga akan terjadi disebabkan oleh perubahan bahan baku yang digunakan agar produk benar-benar baik					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Memanfaatkan Harga Dari Pesaing						
c. Perbandingan Harga Untuk Daya Saing Perusahaan						
25	Dilakukan riset harga bertujuan untuk memuaskan para konsumen					
26	Memberikan harga yang terbaik merupakan strategi pemasaran dalam mendapatkan konsumen yang potensial					
27	Konsumen akan tertarik apabila diberikan harga yang termurah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dari supplier lain.					

3. Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menyebarkan Informasi						
a. Melalui Media Online						
1	Saya mendapatkan informasi produk melalui media online instagram					
2	Media online yang digunakan belum begitu menarik konsumen					
3	Iklan yang ditampilkan tidak begitu menarik					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menyebarkan Informasi						
b. Melalui Media Offline						
4	Saya tidak pernah melihat media offline sebagai promosi produk					
5	Produk offline membantu dalam promosi produk kepada konsumen					
6	Harus dibuat iklan semenarik mungkin walaupun menggunakan media offline.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Menyebarkan Informasi						
c. Dengan Referensi Konsumen Lama						
7	Saya mendapatkan informasi perusahaan dari referensi teman lama					
8	Lebih efektif mendapat informasi dari konsumen lama agar bisa leluasa					

	mendapat informasi					
9	Konsumen lama membantu dalam proses promosi dalam produk kepada konsumen baru					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Mempengaruhi dan Membujuk						
a. Memberikan Rangsangan Dengan Tatap Muka						
10	Dengan memberikan rangsangan atau promosi tatap muka diyakini lebih efektif dalam proses promosi					
11	Dengan membujuk konsumen melalui tatap muka, konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan					
12	Terdapat karyawan yang tidak bisa memberikan pengaruh terhadap promosi produk melalui tatap muka					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Mempengaruhi dan Membujuk						
b. Mempengaruhi Dengan Memakai Jasa Influencer						
13	Jaman sekarang lebih efektif dalam promosi produk dengan menggunakan jasa influencer atau artis					
14	Dengan menggunakan jasa influencer diyakini promosi produk akan lebih dilihat oleh konsumen baru					
15	Perusahaan sering menggunakan jasa influencer sebagai personal selling dalam promosi produk					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Mempengaruhi dan Membujuk						
c. Selalu Ada Kegiatan Follow Up Untuk Persuasif						
16	Saya selalu mendapatkan pesan atau telepon dari beberapa marketing					
17	Saya merasa terganggu dengan proses follow up yang dilakukan oleh para marketing					
18	Dengan dilakukannya follow up maka konsumen akan lebih mengingat terhadap produk tersebut.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Mengingat						
a. Memberikan Pesan Singkat Tentang Jadwal Pemeriksaan						
19	Saya sering mendapatkan pesan untuk proses pemeriksaan dan perawatan berkala pada produk yang saya beli					
20	Saya selalu meminta pelayanan lebih terhadap jadwal pemeriksaan produk agar tetap terlihat bagus					
21	Perusahaan selalu mengutamakan terhadap pemeriksaan dan perawatan produk kepada konsumen, agar konsumen merasa puas.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Mengingat						
b. Melakukan Survey <i>On The Spot</i>						
22	Saya sering mendapatkan para promotor yang datang langsung ke tempat saya untuk mempromosikan barangnya					
23	Saya merasa tidak terganggu dengan diadakannya survey <i>on the spot</i> yang dilakukan para karyawan					
24	Dengan survey <i>on the spot</i> diyakini memberikan dampak positif kepada para konsumen					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Mengingat						
c. Membuat <i>Remeinder</i> Tentang Kegiatan Promosi Selanjutnya						
25	Saya mendapatkan buku tentang jadwal kegiatan promosi oleh pihak perusahaan setiap bulannya					
26	Saya sering mendapatkan pesan langsung oleh pihak promotor dalam kegiatan pameran dan promosi barang					
27	Dengan adanya <i>remeinder</i> tentang kegiatan promosi, saya pun lebih tahu tentang produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.					

4. Variabel Tingkat Penjualan.

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen						
a. Menjual Barang Untuk Dikonsumsi Konsumen						
1	Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa ada efek samping					
2	Produk agar bisa diterima oleh konsumen harus bisa sesuai dengan ekspektasi mereka					
3	Dengan terdapat nilai lebih pada produk, diyakini konsumen akan butuh terhadap produk tersebut.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen						
b. Dapat Diperoleh Banyak Kalangan						
4	Produk yang ditawarkan harus bisa dijangkau oleh banyaknya kalangan					
5	Penjualan akan tinggi apabila produk yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua umur					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen						
c. Memberikan Kepuasan Kepada Konsumen						
6	Penjualan akan terlihat jelas apabila produk yang ditawarkan oleh produsen memberikan pelayanan lebih					
7	Konsumen yang puas akan kembali lagi membeli produk tersebut dan penjualan akan naik					
8	Konsumen yang puas akan memberikan referensi kepada temannya dan diyakini penjualan akan semakin tinggi.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Menciptakan Harapan Konsumen						
a. Semua Harapan Konsumen Tercapai						
9	Saya mendapatkan produk sesuai dengan harapan saya dan saya akan membeli produk itu kembali					
10	Berikan produk sesuai dengan janji dan harapan setiap konsumen					
11	Dengan penjualan produk yang diiringi dengan harapan konsumen, maka produk akan banyak diminati oleh konsumen					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Menciptakan Harapan Konsumen						
b. Menjual Produk Yang Berkualitas						
12	Perusahaan harus bisa menjual produk yang berkualitas dan tahan lama agar lebih lama digunakan					
13	Design produk sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan produk					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2. Menciptakan Harapan Konsumen						
c. Produk Mempunyai Nilai Lebih						
14	Produk yang dijual kepada konsumen harus bisa memberikan nilai lebih berupa garansi kerusakan					
15	Semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang ada.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Menawarkan Manfaat Produk ke Konsumen						
a. Menawarkan Produk Dengan Baik						
16	Bentuk penawaran produk dengan manfaat yang ada memberikan respon positif kepada para konsumennya.					
17	Para marketing harus bisa mempunyai <i>product knowledge</i> untuk bisa memberikan penawaran produk secara					

	baik.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Menawarkan Manfaat Produk ke Konsumen						
b. Memasarkan Kepada Konsumen Potensial						
18	Dengan ada kegiatan promosi tentang manfaat produk diyakini mampu mendatangkan konsumen yang potensial					
19	Semakin banyak konsumen yang potensial, maka semakin tinggi tingkat penjualan produk di perusahaan					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3. Menawarkan Manfaat Produk ke Konsumen						
c. Selalu Mempromosikan Produk Yang Banyak Manfaatnya						
20	Selalu berusaha menawarkan produk yang benar-benar terbaik oleh para konsumen baru					
21	Dengan manfaat yang ada di produk tersebut, diyakini konsumen akan merasa puas terhadap produk yang mereka beli					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Mempertukarkan Produk						
a. Selalu Berprinsip Barter						
22	Terkadang dengan sistem barter terhadap penjualan memberikan jalinan baru terhadap konsumen dengan perusahaan					
23	Konsumen merasa dibantu dengan adanya sistem barter, karena bisa menukar barangnya dengan barang yang baru					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Mempertukarkan Produk						
b. Pertukaran Barang Dengan Sejumlah Uang Yang Sesuai						
24	Perusahaan akan mendapatkan sejumlah uang apabila konsumen mendapatkan produk yang benar-benar baik dan mendapatkan semua fasilitas yang ada.					
25	Tingkat penjualan akan terlihat apabila perusahaan telah menerima sejumlah uang dari konsumen terhadap pertukaran barang/produk					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4. Mempertukarkan Produk						
c. Barang Yang Dijual Bisa Ditukarkan Apabila Mengalami Kerusakan.						
26	Konsumen merasa dihargai dan puas apabila mendapatkan fasilitas tukar barang apabila mengalami kerusakan dalam barang yang dibelinya					
27	Dengan memberikan pelayanan pertukaran barang rusak dengan barang baru, diyakini konsumen akan menjadi loyal dan terus membeli barang sehingga tingkat penjualan meningkat.					

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PEMBUATAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggi Andrean

Alamat : Kp. Lebakpasar Rt. 08/03 Desa Pasirtanjung Kec. Tanjung Sari Kab. Bogor, 16840

Program Studi : Magister Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa saya sesungguhnya serta sebenarnya telah membuat tugas akhir atau tesis dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi**, bahwa data tersebut akurat dan hasil karya saya sendiri.

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Terimakasih.

Jakarta, ... Juli 2020

Penulis,

Anggi Andrean

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Anggi Andrian
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 12 Mei 1994
Alamat : Kp. Lebak Pasar Rt. 08/03

Desa Pasirtanjung

Kec. Tanjung Sari

Kab. Bogor 16840

Pendidikan

No.	Tahun	Sekolah	Jurusan
1.	2013-2017	STIE Pertiwi (Strata 1)	MANAJEMEN
2.	2010-2013	SMA Manbaul Huda Serena	IPS
3.	2007-2010	SMPN 01 Cariu	
4.	2001-2007	SDN 01 Tanjung Sari	

Pengalaman Kerja

No.	Pengalaman Bekerja
1	Bekerja Selama 3 (tiga) tahun Di CV EMB Glass, sebagai Staff HRD dan Marketing Officer.
	Bekerja Selama 3 (satu) tahun Di CV Ferdian Decoration Bekasi, sebagai Staff HRD and GA.
2	Bekerja Selama 1 (satu) tahun Di PT. Banguncipta Andalas Mandiri, sebagai Staff HRD and GA.

Demikian surat daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yang Membuat,

Anggi Andrian