

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Susi Triana  
140610025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu  
syarat memperoleh gelar Sarjana



**Susi Triana**  
**140610025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Susi Triana  
NPM/NIP : 140610025  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

#### **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 1 Februari 2018

  
  
**Susi Triana**  
140610025

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

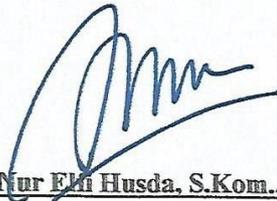
Oleh:

Susi Triana

140610025

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 1 Februari 2018



Dr. Nur Elhi Husda, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Telkomsel Distribution Center Batam. Metode penelitian adalah deskriptif yang bertujuan menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut, dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial tempat, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sedangkan tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan harga merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT Telkomsel Distribution Center Batam sebaiknya memberikan perhatian pada strategi tempat, harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi tempat yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

**Kata kunci: Produk, Harga, tempat, Promosi, Volume Penjualan**

## **ABSTRACT**

*Marketing is a driver to increase sales so that corporate objectives can be achieved, in carrying out marketing activities, every company seeks to establish marketing strategy and its target market. The marketing strategy is a marketing mix strategy. This study aims to determine the effect of product, price, place / channel distribution and promotion of sales volume at PT Telkomsel Distribution Center Batam. The research method is descriptive that aims to explain a data that has been collected and summarized on important aspects related to the data, and data collection using questionnaires. Sampling using incidental sampling, and data analysis using multiple linear regression. The results can be concluded that the product, price, place and promotion simultaneously have a positive and significant effect on sales volume. Partially place, price and promotion have positive and significant effect to sales volume while place have positive but not significant influence to sales volume. The test result shows that price is the dominant variable in this research. Suggestions that can be given author as follows: Management of PT Telkomsel Distribution Center Batam should pay attention to the strategy place, price and promotion to increase sales volume and evaluate the strategy where less contribute to increased sales volume so that overall marketing strategy can contribute optimal.*

**Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Sales Volume**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam dan juga selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Bisnis Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Qarindra Putera selaku HRD Telkomsel Distribution Center Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
6. Seluruh karyawan Telkomsel Distribution Center Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjada tempatcurahan hati penulis, atas doa, nasihat serta dukungan yang mereka berikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 01 Februari 2018

Susi Triana

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Aspek Teoritis.....	10
1.6.2. Aspek Praktis.....	10
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.1.3. Marketing Mix.....	23
2.1.4. Volume Penjualan.....	36
2.1.3. Dorongan Pelanggan untuk Membeli Produk atau Jasa.....	39
2.1.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis.....	44
<b>BAB III</b> .....	45
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	45
3.1. Desain Penelitian.....	45
3.2. Operasional Variabel.....	47
3.2.1. Variabel Bebas (X).....	47
3.2.2. Variabel Terikat (Y).....	50

3.3.	Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1.	Populasi.....	53
3.3.2.	Sampel .....	53
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data penelitian.....	55
3.5.	Metode Analisis Data .....	57
3.5.1.	Metode Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	57
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	63
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	66
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	66
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	67
<b>BAB IV</b>	.....	68
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	68
4.1.	Profil Responden .....	68
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.2.	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	71
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	89
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	93
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	99
4.3.	Pembahasan .....	105
4.3.1.	Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan .....	106
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan .....	107
4.3.3.	Pengaruh Tempat terhadap Volume Penjualan.....	109
4.3.4.	Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan.....	110
4.3.5.	Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Bersama-sama.....	112
<b>BAB V</b>	.....	113
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	113
5.1.	Simpulan.....	113
5.2.	Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	117

RIWAYAT HIDUP  
SURAT KETERANGAN PENELITIAN  
LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1. Uji Normalitas Pada Histogram .....	89
Gambar 4.2. Uji Normalitas Pada Normal P-P Plot.....	90

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan dan Isi Ulang Pulsa.....	4
Tabel 3.1. Operasional Variabel X dan Y .....	48
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden .....	50
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan .....	66
Tabel 4.4. Kriteria Analisis Deskriptif .....	68
Tabel 4.5. Variabel Produk (X1).....	68
Tabel 4.6. Variabel Harga (X2).....	71
Tabel 4.7. Variabel Tempat (X3) .....	75
Tabel 4.8. Variabel Promosi (X4).....	78
Tabel 4.9. Variabel Volume Penjualan (Y).....	82
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	91
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas .....	92
Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas .....	93
Tabel 4.15. Hasil Uji R dan R Square .....	95
Tabel 4.16. Hasil Uji Linier Berganda .....	96
Tabel 4.17. Hasil Uji T (Parsial) .....	100
Tabel 4.18. Hasil Uji F (Simultan).....	101

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Slovin.....	51
Rumus 3.2. Pearson Product Moment.....	55
Rumus 3.3. Koefisien Determinasi .....	59
Rumus 3.4. Regresi Linier Berganda .....	60
Rumus 3.5. Uji T.....	60
Rumus 3.6. Uji F.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Input Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data
Lampiran 4	: Mapping Penelitian
Lampiran 5	: Daftar Tabel R, Tabel T, Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran yang handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Ditinjau dari konsep pemasaran bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya bauran pemasaran, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Bauran et al., 2017: 3079).

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat

dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui media promosi, yaitu periklanan, *personal selling* dan *publisitas*.

PT Telkomsel Distribution Center yang merupakan anak perusahaan dari PT Golden Communication yang sekarang menjadi salah satu distributor berbagai produk Telkomsel, antara lain kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) yang dapat dikunjungi oleh para reseller/outlet yang ingin membeli perdana atau stok mkios. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia. Mulai dari berbagai macam produk dan harga yang berbeda pun telah siap dipasarkan dan di tawarkan oleh produsen kepada konsumen. Adanya fitur - fitur sosial media yang mudah diakses secara gratis dari berbagai macam paket internet yang disediakan Telkomsel dalam sistem komunikasi smartphone tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari - hari. Dengan adanya sinyal yang memadai semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi, tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Saat ini banyak operator lain yang mengandalkan paket internet dengan harga yang lebih murah dan kuota internet lebih besar dari pada kuota yang di sediakan oleh Telkomsel sendiri. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Persaingan di dunia kartu perdana dan mkios (isi ulang pulsa) saat ini termasuk sengit. Untuk dapat menarik konsumen dan menguasai pangsa pasarnya yang ada, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan. Selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pemasaran yang tetap agar dapat mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

Salah satu upaya ataupun usaha yang ditempuh oleh PT Telkomsel Distribution Center Batam dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran yang menjadi salah satu titik tolak adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Telkomsel Distribution Center Batam yaitu: melalui media promosi, antara lain; periklanan, publisitas, dan pemasaran langsung. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi mereka guna menjaga tingkat volume penjualan agar tidak mengalami penurunan, karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap

volume penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan Zulmi Nur Malik (2015) bahwa variabel promosi paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Tjiptono, 2012: 310).

Berikut ini laporan penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) PT Telkomsel Distribution Center Batam dari bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2017.

**Tabel 1.1.** Penjualan kartu perdana dan isi ulang pulsa

Bulan	Penjualan
Januari 2017	648.055.100,00
Februari 2017	704.073.050,00
Maret 2017	657.233.100,00
April 2017	571.359.900,00
Mei 2017	610.004.600,00
Juni 2017	582.579.400,00
Juli 2017	625.566.350,00
Agustus 2017	626.691.950,00
September 2017	537.378.100,00

**Tabel 1.1.** Lanjutan

Bulan	Penjualan
Oktober 2017	504.228.050,00
November 2017	459.773.550,00
Desember 2017	464.972.700,00
Total	6.991.915.850,00

Sumber: PT Telkomsel Distribution Center Batam (2017)

Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) dari bulan Januari sampai dengan Februari mengalami kenaikan, tetapi pada bulan pada bulan Maret sampai Desember 2017, penjualan menjadi berfluktuasi. Dari bulan September sampai Desember 2017 menunjukkan nilai pertumbuhan yang terus menurun. Ini mengindikasikan adanya permasalahan pada sistem pemasaran yang diterapkan PT Telkomsel Distribution Center Batam.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta kemampuan menghadapi pesaing belum menampakan hasil yang optimal, dari data volume penjualan diatas dalam setahun volume penjualan masih fluktuatif, cenderung tidak bertambah secara konsisten.

Pengaruh pengaplikasian bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan semakin diperkuat oleh beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran seperti yang dilakukan oleh Dewi rompis (2007) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran

(*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses”. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, pada penelitian tersebut menemukan bahwa empat variabel bebas yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Martika Puspita Sari (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar menemukan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan saluran distribusi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Sistem pemasaran yang diterapkan ini terkait dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang selama ini diterapkan ialah 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran merupakan salah satu ujung tombak untuk meningkatkan penjualan. Pada penjualan kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) sangat tergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memberikan umpan balik bagi perusahaan. Purwanto (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi akan tetap eksis dan menunjukkan bahwa iklan efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, maka PT Telkomsel Distribution Center Batam sebagai salah satu distributor kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran yang ada dengan semaksimal mungkin dalam usaha untuk menciptakan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa) yang menjadi produk utama perusahaan tersebut.

Penulis mencoba mengungkapkan apakah bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran penulis akan mencoba memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan (omset).

Berdasarkan uraian di atas, maka saya tertarik untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan volume penjualan dari perusahaan tersebut dengan judul penelitian: **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT TELKOMSEL DISTRIBUTION CENTER BATAM.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) yang dilakukan PT Telkomsel Distribution Center Batam dalam peningkatan volume penjualan terhadap produk kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa).
2. Seberapa besar pengaruh dari *marketing mix* terhadap volume penjualan produk kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa).

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka peneliti fokuskan pada strategi *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi sebagai variabel bebas serta volume penjualan sebagai variabel terikat (studi kasus PT Telkomsel Distribution Center Batam).

## **1.4. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah strategi harga yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

3. Apakah strategi tempat/saluran distribusi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
4. Apakah strategi promosi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
5. Apakah produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi produk yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi harga yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi tempat/saluran distribusi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi yang diterapkan pada PT Telkomsel Distribution Center Batam dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Untuk menganalisis variabel produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktis:

##### **1.6.1. Aspek Teoritis**

1. Peneliti dapat menerapkan teori, khususnya teori di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

##### **1.6.2. Aspek Praktis**

1. Bagi penulis, guna menambah pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi tambahan bagi manajemen untuk mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan dan

melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianggap mempengaruhi proses pemasaran dan juga untuk mengambil keputusan guna peningkatan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh (Sari, 2017: 4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut (Bisnis, Arifin, & Belakang, 2016: 26) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran, dan perlu mengetahui bagaimana caranya menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat. Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong brand awarness masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand positioning yang baik di lingkungan masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua semua segi tersebut. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

1. Menurut (Usmara, 2008: 3) pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.
2. Pemasaran menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2008: 5) yaitu pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.
3. Menurut (Manap, 2016: 24) dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut yaitu:
  1. Fungsi perencanaan barang
  2. Fungsi pembelian
  3. Fungsi penjualan
  4. Standarisasi
  5. Fungsi penyimpanan
  6. Fungsi pengangkutan
  7. Fungsi pembelanjaan
  8. Fungsi kemasan

9. Fungsi komunikasi

10. Fungsi pengurangan resiko

Jadi kesimpulan dari pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga akan menjadi langganan. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Di kata sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

#### **2.1.1.1. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Menurut (Bauran et al., 2017: 3079), mengatakan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih penekanannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan-keunggulan produksi. Konsep tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran yang berintikan hasil penjualan perlu di didukung oleh saluran distribusi yang efektif dan promosi yang tepat. Menurut (Bauran et al., 2017: 3079) juga mengungkapkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.

- d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
- e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

Laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan

dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Dalam konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama (Usmara, 2008) yaitu:

#### 1. Fokus Pasar

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

#### 2. Orientasi Pada Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

#### 3. Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:

1. Berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.
2. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Pemasaran akan berhasil jika seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Kemampuan menghasilkan laba

Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Tjiptono, 2008: 22) yaitu:

1. Stated needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
2. Real needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah).
3. Unstated needs (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
4. Delight needs (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota pembelian sepeda motor tersebut).
5. Secret needs (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk).

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang.

### **2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Menurut (Sari, 2017: 5) strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:

#### **1. Tujuan atau sasaran produk**

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan

volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

## 2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

## 3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing mereka langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2012) dalam (Sari, 2017: 5) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut (Tjiptono, 2015: 240) strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin di layani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak. Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu:

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk
6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi

### 9. *Value-marketing strategi*

Menurut (Tjiptono, 2015: 316) harga bagi sebuah produk harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru inovatif ada 2 macam, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*. Dalam *skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk baru dan setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan. Biasanya strategi ini di dukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit.

Menurut (Tjiptono, 2015: 164) strategi pasar berkenaan dengan perspektif pasar yang di layani, perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhan atau hanya berkonsentrasi pada segmen pasar kunci.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

### **2.1.3. Marketing Mix**

Tugas dari seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan. Program pemasaran itu sendiri meliputi sejumlah keputusan dalam meningkatkan nilai aktivitas pemasaran yang digunakan. Aktivitas pemasaran yang datang dari segala bentuk. Gambaran aktivitas pemasaran secara tradisional disebut *Marketing Mix*, yang definisinya sebagai serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut disebut dengan istilah 4 P (*The four Ps of Marketing*), terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Oesman, 2007: 22).

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli) dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling

memuaskan. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai Alma (2005) dalam (Samarinda et al., 2015: 824).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Bisnis et al., 2016: 26). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

#### **2.1.3.1. Produk (product)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Oesman, 2007: 24). Dari pengertian tersebut jelas bahwa produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar.

Produk menurut (Bisnis et al., 2016: 27) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sebuah produk lebih dari sekedar

seperangkat sifat-sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pertama kali pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Kemudian, harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk menambahnya untuk menciptakan serangkaian manfaat yang paling baik memuaskan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Manap, 2016: 257) ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic Product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Seperti kamar hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.
3. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.

5. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Menurut (Irawan dalam Sunyoto, 2014: 64) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan indikator produk sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk
2. Kualitas produk/jasa
3. Kemasan produk
4. Keanekaragaman produk

Karena dengan kualitas produk yang baik dan menarik sehingga beragam konsumen merasa puas terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan kembali dan menjadi konsumen tetap.

#### **2.1.3.2. Harga (price)**

Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment, period, credit terms, and retail price* (Kotler dalam Ali, 2010: 93).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Bauran et al., 2017: 3080).

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Menurut (Oesman, 2007: 26) mengemukakan enam tahap dalam menentukan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penetapan harga
  1. Keinginan untuk tetap survive alam bisnis
  2. Memaksimumkan profit
  3. Memaksimumkan *markershare*
  4. Memaksimumkan *marker skimming*
  5. Ingin menjadi pemimpin sebagai produk yang berkualitas di pasar

## 2. Menentukan permintaan

Setiap tingkat harga akan memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat permintaan. Banyak faktor yang menentukan permintaan yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah sensitivitas terhadap harga.

## 3. Mengestimasi biaya

Perusahaan ingin menentukan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan lainnya dari produk, namun ketika perusahaan telah menentukan harga produk yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan belum tentu perusahaan mendapatkan keuntungan.

## 4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan akan menentukan seluruh apakah harga jual produknya akan sama, di atas atau di bawah pesaing.

## 5. Memilih metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga diantaranya adalah:

1. *Markup pricing*
2. *Target return pricing*
3. *Perceived value pricing*
4. *Value pricing*
5. *Going rate pricing*

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut (Manap, 2016: 299) untuk menarik konsumen, maka produsen atau penjual dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1. Menjual barang di bawah harga pasar (*Loss leader pricing*) dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
3. Memberikan potongan pada pembelian kontan.
4. Menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga memberikan kredit.
5. Memberikan berbagai macam bonus.

Menurut (Tjiptono, 2008: 465) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dapat disimpulkan penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Setiawan, 2016: 212).

#### **2.1.3.3. Tempat/ Saluran distribusi (place)**

Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) saluran distribusi merupakan mekanisme yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kekonsumen. Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai.

Menurut (Swasta, 2008: 291) saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

Penyaluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri, 2014: 233). Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang besar/distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan

demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Dengan indikator tempat/distribusi sebagai berikut (Sepang, Ekonomi, & Manajemen, 2014: 423):

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman

Tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi para tenan. Penyampaian produk atau jasa ruang ruko dapat dilakukan secara langsung melalui tenaga penjual perusahaan ataupun secara tidak langsung melalui agen properti, tentunya setiap

alternatif saluran distribusi ini akan memberikan pengaruh tersendiri terhadap biaya dan nilai tambah dari penjualan (Oesman, 2007: 27).

#### **2.1.3.4. Promosi (promotion)**

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Unsur ini memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan untuk melakukan pada waktu yang tepat. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016: 301).

Menurut (Tjiptono, 2008: 27) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut (Bauran et al., 2017: 3080) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dengan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar (Assauri, 2014: 264). Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) seperti yang di ungkapkan (Manap, 2016: 304) terdiri dari:

#### 1. *Advertensi*

Merupakan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide . Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, papan reklame, telepon dan billboard.

#### 2. *Personal Selling*

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Di toko
  2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
  3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
  4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
  5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan pentingnya.
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotin* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reason to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

#### 4. *Public relations*

Merupakan menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat. Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang di publikasikan dalam selebaran radio yang tidak di pungut bayaran oleh si sponsor. Ada perbedaan antara publikasi dan reklame, yaitu:

1. Reklame di bayar, publikasi tidak dibayar.
2. Publikasi tidak tertera sedangkan pada reklame tertera segi-segi komersilnya.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Sepang et al., 2014: 423) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan indikator promosi sebagai berikut:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Public relation
5. Pemasaran langsung.

Pelanggan dapat menerima informasi dari banyak sumber, sehingga keraguan terhadap pesan yang disampaikan mungkin saja terjadi. Banyak perusahaan yang

menyampaikan informasi melalui saluran ganda untuk meyakinkan pelanggan terhadap pesan dan janji yang diterima. Pesan disampaikan tidak hanya dari iklan yang dilakukan perusahaan tetapi juga pesan individual dari karyawan kepada pelanggan

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.4. Volume Penjualan**

Menurut Swasta (2004) dalam (Bisnis et al., 2016: 27) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut (Darma, 2016: 3), menyatakan bahwa salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Bauran et al., 2017: 3080).

Menurut (Rangkuti, 2009: 207) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal

penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Keterangan tersebut dipertegas oleh (Swasta dalam Rangkuti, 2009: 207) yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Menurut (Sepang et al., 2014: 423) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Dengan indikator volume penjualan sebagai berikut Kotler (2003) dalam (Sepang et al., 2014: 423) :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam

menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

### **2.1.3. Dorongan Pelanggan untuk Membeli Produk atau Jasa**

Biasanya dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi di beli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, maupun emosional. Menurut (Manap, 2016: 242) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai dorongan pembelian (*buying motives*) ada 3 macam yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio, misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan sebagainya.

#### **2.1.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut (Manap, 2016: 249) dalam pengenalan kebutuhan maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal). Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, di mana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual dan melihat display. Dan sumber publik seperti media masa, koran, televisi dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa di tunda lain kali. Akhirnya, pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus di pertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

*Postpurchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang di harapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar-komentar temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu, tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang di alami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/relationship yang baik.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dewi Rompis (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Rina Sari (2017) melakukan penelitian dengan judul Kajian Hubungan Kebijakan Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Gula Merah (Saka) Rakyat di Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Hasil analisis Chi-Square menunjukkan

terdapat hubungan volume penjualan dengan variabel produk dan variabel harga, sedangkan dengan variabel distribusi/tempat tidak berhubungan.

Kadek Martika Puspita Sari (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar. Dengan hasil penelitian produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan saluran distribusi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Djamaludin Karim (2014), melakukan penelitian yang berjudul *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.

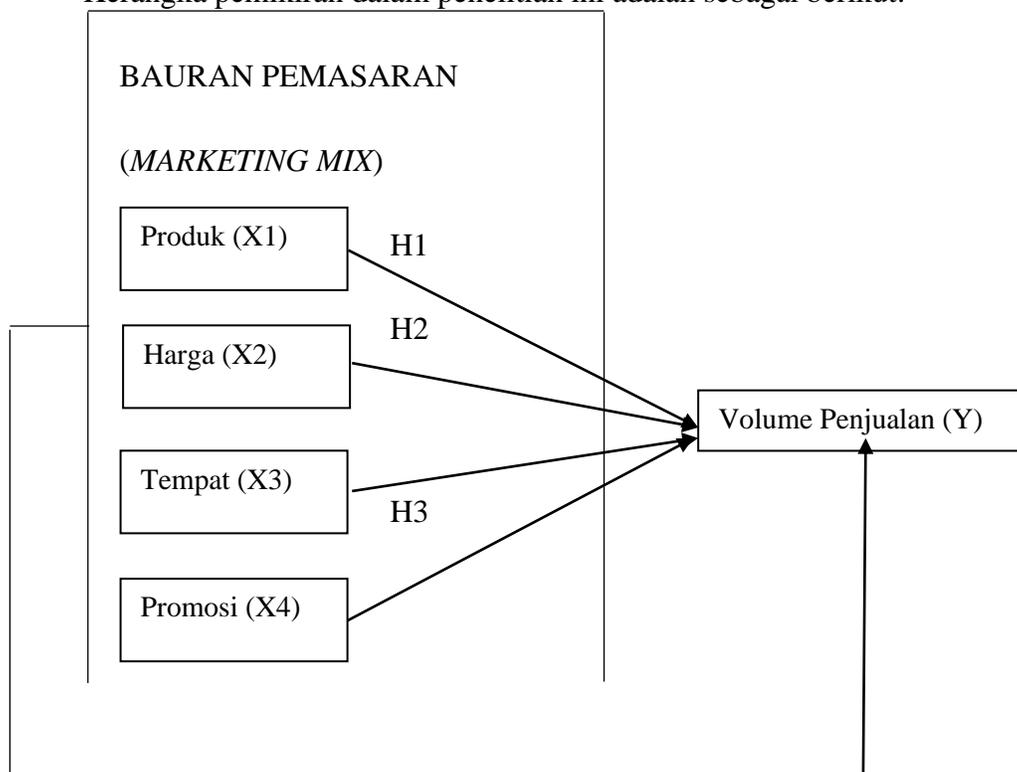
Purwanto (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. Penulis menggunakan alat analisis Uji t (secara parsial), Uji F (secara bersamaan), dan Koefesien Determinan dengan hasil penelitian faktor promosi memiliki pengaruh atau kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Zulmi Nur Malik (2015), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer Pada CV. Galaksi

Komputer di Samarinda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi paling berpengaruh terhadap volume penjualan karena nilai promosi lebih kecil dari Alpha.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H4

---

H5

---

Sumber : Peneliti, 2014

**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

**2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Diduga bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh pada volume penjualan secara parsial dan simultan dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H5 : Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut (Sanusi, 2011: 13) desain penelitian adalah rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi penelitian. Oleh karena itu, desain penelitian perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya desain penelitian diletakan pada bagian awal bab/materi tentang metode penelitian dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan.

Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang harus memuat segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian nanti.

Desain penelitian yang ditetapkan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti dan menjadi masalah dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat judul: Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam.
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.

3. Menetapkan masalah yang hendak untuk diteliti dalam penelitian ini dan pembuatan perencanaan hipotesis.
4. Memilih serta memberikan pengukuran variabel penelitian. Variabel penelitian yang diangkat adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, promosi) dan volume penjualan. Ukuran variabel yang digunakan adalah ordinal. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.
5. Selanjutnya memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah:
  1. Menetapkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Telkomsel Distribution Center di Batam. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus *Slovin*.
  2. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Data-data penelitian yang dibutuhkan bersumber dari data primer dan data sekunder.
  3. Di ikuti dengan menentukan serangkaian data dan pengujian dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengujian yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh.
  4. Di akhiri dengan pelaporan hasil penelitian termasuk penelitian dan interprestasi data.

Desain ini menggunakan metode kuantitatif karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Menurut (Sugiyono, 2014 : 7) metode kuantitatif data penelitiannya

berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafah *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru.

### **3.2. Operasional Variabel**

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang mencakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (Sugiyono, 2014: 35). Didalam penelitian ini, dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi merupakan variabel bebas dan Volume Penjualan merupakan Variabel terikat atau variabel tak bebas. Adapun variabel penelitiannya sebagai berikut:

#### **3.2.1. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas (*independen*) atau biasa disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *actecendent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel

bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2014: 39). Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini antaranya dimensi bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) dimana bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju dapat diterima konsumen, berdasarkan hasil yang sesungguhnya diterima oleh konsumen dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

#### **3.2.1.1. Produk (X1)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk.
2. Kualitas produk/jasa.
3. Kemasan produk.
4. Keanekaragaman produk.

#### **3.2.1.2. Harga (X2)**

Harga merupakan satu-satunya unsur variabel *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya

saja. Harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **3.2.1.3. Tempat/Distribusi (X3)**

Tempat/distribusi merupakan suatu lokasi untuk menjalankan bisnis dan mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen. Tempat sangat dekat kaitannya dengan kegiatan distribusi. Tempat yang strategis adalah tempat yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh banyak konsumen. Lokasi yang strategis dapat menunjang tingkat penjualan atau volume penjualan.

Dengan indikator sebagai berikut:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman

#### **3.2.1.4. Promosi (X4)**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Public relation
5. Pemasaran langsung.

#### **3.2.2. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (*dependen*) sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel dalam penelitian ini adalah volume penjualan, dimana volume penjualan adalah nilai penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan (dalam waktu tertentu).

Dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran	Produk (Product) X1	1. Desain dan tampilan produk	Likert
		Kualitas produk/jasa	
		3. Kemasan produk	
		. Keanekaragaman produk	
	Harga ( <i>Price</i> ) X2	1. Keterjangkauan harga	Likert
		2. Daya saing harga	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
	Tempat ( <i>Place</i> ) X3	1. Lokasi produk	Likert
		2. Ketersediaan produk	
		3. Distribusi pesaing	
		4. Daerah-daerah penjualan	
		5. Variasi alat pengiriman	
	Promosi ( <i>Promotion</i> ) X4	1. Tingkat kemenarikan iklan	Likert
		2. Tingkatpromosi penjualan	
3. Publisitas pesaing			
4. Public relation			
5. Pemasaran langsung			
Volume Penjualan	1. Mencapai volume penjualan tertentu	Likert	
	2. Mendapatkan laba tertentu		
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan		

Dalam operasional variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang mempengaruhi pernyataan-pernyataan tipe *skala likert*. *Skala likert* menurut (Sugiyono, 2014: 93) digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka jawaban responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Dalam hal ini responden adalah konsumen PT Telkomsel Distribution Center, di ruko mall Nagoya Hill blok J36-J37 kota Batam.

Pada jawaban kuesioner diberikan skor pertanyaan yang memiliki jawaban positif dan pertanyaan yang memiliki jawaban negatif. Pertanyaan positif bertujuan untuk mengetahui jawaban yang sesuai dengan kebenaran, sedangkan jawaban negatif bertujuan untuk mengkroscek apakah responden secara konsisten dan benar-benar menjawab kuesioner.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Skala Pengukuran Penilaian Pernyataan Responden (Likert 5 point)

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek.

Penelitian ini dilakukan di Telkomsel Distribution Center di kota Batam, ruko Nagoya Hill dengan jumlah 133 populasi dengan target populasi para reseller/outlet yang membeli berbagai produk Telkomsel, antara lain kartu perdana (simPATI, Kartu As, Loop) dan mkios (isi ulang pulsa).

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014: 84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling*

*incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014: 85). Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin* dalam (Sanusi, 2011: 101).

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

**Rumus 3.1. Slovin**

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,0025)}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$n = 99,812$  dibulatkan menjadi 100

Dimana:

$N$  = ukuran populasi

$n$  = ukuran sampel

$\alpha$  = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti))

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan rumus, maka didapatkan sampel 99,812 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan, yaitu:

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data penelitian**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data pimer adalah sumber data asli yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, kuesioner (angket) dan observasi.

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pihak pengumpul data aktif mendatangi responden untu memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau

*self report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2014: 137).

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penelitian) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban responden (Sugiyono, 2014: 142). Teknik yang digunakan adalah teknik *Convenience Sampling*.

## 3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2014: 145). Metode observasi dapat dilakukan dalam keadaan yang sebenarnya yaitu dilakukan dengan atau tanpa sepengetahuan obyek yang diselidiki.

## 2. Data Sekunder

Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Metode Analisis Deskriptif**

Menurut (Wibowo, 2012: 24) statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan tentang suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut yang meliputi: frekuensi, nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), modus, dan range serta variasi lainnya.

#### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2016: 143). Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator

sebagai tolak ukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012: 125).

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35).

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus (Wibowo, 2012: 37):

$$r_{ix} = \frac{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}$$

**Rumus 3.2.** *Pearson Product Moment*

Keterangan:

$r_{ix}$  = angka korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Azwar dalam Priyatno, 2016: 154) menyatakan bahwa reliabilitas berasal dari kata *reability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki kepercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya.

Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Sesuai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pretest, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *Blue* terpenuhi.

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai suatu residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis

*Chi Square* yang juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel atau menggunakan nilai probabilitas Sig (*2 tailed*)  $> \alpha$ , sig  $> 0,05$  (Priyatno, 2016: 118).

Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran sumbu diagonal dari grafik (p-plot) atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov**

Menurut (Wibowo, 2012: 72) untuk lebih meyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal direkomendasikan untuk menguji lagi dengan menggunakan uji *numeric*, yaitu mengambil besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk lebih meyakinkan dibandingkan peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Dalam hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai K-S untuk setiap variabel yang nilainya diatas  $\alpha = 0,05$  maka variabel tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2013: 34).

### **3.5.3.3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang memiliki korelasi. Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Priyatno, 2016: 129).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut (Algifari dalam Wibowo, 2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Menurut (Ghozali, 2013: 34), model regresi tersebut tidak ada multikolinieritas antara variabel independen apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dan sebaliknya.

### **3.5.3.4. Uji Linieritas**

Uji linieritas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji

ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linier yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti (Wibowo, 2012: 73).

Pengujian linieritas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan *Test for Linieritas*. Sama seperti standar defaultnya dengan menggunakan tingkat signifikansi,  $\alpha$  5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

#### **3.5.4. Uji Pengaruh**

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.5.4.1. Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut (Priyatno, 2016) analisis  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 257):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.3.** Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

$r^2$  : koefisien korelasi yang dikuadratkan

##### **3.5.4.2. Regresi Linier Berganda**

Menurut (Wibowo, 2012: 126) regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen

dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012: 127) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

**Rumus 3.4.** Rumus Regresi Linier Berganda

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- a = Nilai konstanta
- $\beta$  = Nilai koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel independen pertama
- $X_2$  = Variabel independen kedua
- $X_n$  = Variabel independen ke-n

### 3.5.4.3. Uji T

Menurut (Priyatno, 2011: 52) uji ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah (Sugiyono, 2012: 184):

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

**Rumus 3.5.** Uji t

Keterangan:

Keterangan:

$t$  = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji  $t$  adalah:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

#### **3.5.4.4. Uji Statistik F**

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$H_a$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Rumus  $F_{hitung}$  adalah (Sugiyono, 2012: 192):

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

**Rumus 3.6.** Uji F

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 $k$  = Jumlah variabel independen  
 $n$  = Anggota sampel

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum kegiatan penelitian berlangsung terlebih dahulu peneliti membuat rancangan penelitian khususnya rancangan penelitian tentang lokasi kemudian di ikuti dengan jadwal penelitian, untuk lebih jelasnya lokasi dan jadwal penelitian akan di uraikan sebagai berikut:

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Telkomsel Distribution Center Batam, Ruko Mall Nagoya Hill Blok J36-J37, Lubuk Baja, Kota Batam

