

ABSTRAK

Dijaman yang semakin menglobal membuat banyaknya produk asing bebas masuk di Indonesia, hal ini membuat semakin ketatnya dunia perdagangan dan mengharuskan setiap pengusaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Banyaknya merek ban yang bermunculan membuat banyaknya model ban yang masuk ke Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya merek ban asing yang marak dipasaran dan akhirnya membuat bayaknya pilihan model ban untuk konsumen dalam memperbagus penampilan mobil mereka masing-masing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Ban PT. Paramita Banindo Makmur di Surabaya. Melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Ban. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner terhadap 94 pelanggan Paramita ban di Surabaya, sampel diperoleh menggunakan teknik random sampling (sampel acak). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisa regresi berganda dengan pengolahan data komputer SPSS v.20, maka dihasilkan persamaan regresi adalah $Y = 11,673 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,322X_3 + 0,047X_4$. Sedangkan R square 0,379 dan multiple R=0,615, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Produk Ban, sedangkan variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Volume Penjualan Produk Ban. Kata kuncinya : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Layanan dan Volume Penjualan Produk Ban.

ABSTRAK

An age of increasingly global as well make many foreign products free entry in Indonesia, it makes the world increasingly tight trade and requires each employer to determine appropriate marketing strategy for their business. Bayaknya emerging tire brand makes many models of tires into Indonesia. It is evident from the number of foreign tire brands are rampant in the market and ultimately make bayaknya tire model for consumer choice in smarten the appearance of their cars each masing. Tujuan this study was to analyze the variables Price, Promotion, Quality of Products and Services to Increase Sales Volume Products Ban PT. Paramita Banindo Makmur in Surabaya. Through this study the authors can mengetahui much influence what happens to Increase Sales Volume Product Ban. This study was conducted using questionnaires to 94 pelanggan Paramita tires in Surabaya, a sample is obtained using the technique of random sampling (random sampling). Data were analyzed using validity and reliability test, multiple regression analysis, F test and T. Berdasarkan research results by using multiple regression analysis with the SPSS v.20 computer data processing, then the resulting regression equation is $Y = 11.673 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,322X_3 + 0,047X_4$. While the R-square .379 and multiple R = 0.615, it can be concluded that price, promotion, product and service quality jointly influence the Volume Product Sales Ban, while the price variable most dominant influence on key Ban. Kata Product Sales Volume: Price, Promotion, Product Quality, Service and Product Sales Volume Ban.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan otomotif. Perusahaan otomotif harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan otomotif agar dapat bersaing

dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: kualitas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan pelayanan (*service*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas empat bauran yaitu harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan.

Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan. Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah**, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah:

5. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
6. Mencegah atau mengurangi persaingan.

7. Mempertahankan atau memperbaiki market share, dan memaksimalkan laba.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:51)** Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah segala

bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa . **Subagyo (2010, hal. 136)** mengemukakan bahwa : "Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi." Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasangan iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan

menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (**Fandy Tjiptono, 2012 : 310**). Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut (**Daryono 2011 : 187**) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Vijay Rao, Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand dan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada tahun 2019 dengan total kendaraan mencapai 2.3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi

Indonesia yang stabil. Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23.6% per tahun. Indonesia memiliki keunggulan pada jenis kendaraan seperti MPV, truck, pick-up. Dengan peningkatan penjualan mobil di Indonesia tentunya banyak peluang yang diperoleh perusahaan otomotif terutama service dan penyediaan sparepart mobil-mobil tersebut.

Di Surabaya sendiri sudah banyak perusahaan otomotif dan letaknya pun sangat strategis sehingga mudah dijumpai terutama di daerah Surabaya Utara. Persaingan antar perusahaan otomotif menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan otomotif perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu perusahaan otomotif yang ada di Surabaya adalah PT. Paramita Banindo Makmur atau yang disebut Paramita Ban. Paramita Ban Surabaya termasuk anak cabang ke 2 terbesar dari Paramita Ban Jakarta. Paramita Ban terletak di Surabaya Selatan daerah Jemursari yang berada di jalur utama. Paramita Ban adalah Perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan ban, velg, dan jasa sporing balancing semua jenis mobil. Paramita Ban sendiri mempunyai banyak rekanan bisnis seperti menjadi vendor utama PT. Astra Internasional Tbk (Auto 2000, Daihatsu, Isuzu) selain itu Paramita Ban juga menjalin kerjasama dengan perusahaan rental-rental mobil di seluruh Indonesia seperti TRAC (PT Serasi Autoraya), Tunas Rent, Agung Rent, Assa Rent, dll.

Paramita Ban dalam hal menentukan harga jual mereka ke konsumen berdasarkan harga nasional dan serentak diberlakukan di semua cabang Paramita Ban Group. Paramita Ban juga memberikan inovasi khusus setiap bulannya guna untuk menarik

perhatian konsumen yang datang di Paramita Ban Surabaya. Harga yang diberikan Paramita Ban sudah termasuk ppn 10% sehingga itu memberikan penilaian khusus bagi konsumen yang membutuhkan faktur pajak. Terutama perusahaan pemerintahan dan perusahaan lokal. Selain menerapkan harga yang sama di semua cabang, Paramita Ban juga memasang baner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang Paramita Ban Group dan diharapkan Paramita Ban dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Paramita Ban merupakan toko ban terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Paramita Ban sejak didirikan. Adapun kelebihan yang diberikan Paramita Ban dibanding toko ban lain yaitu :

9. Mesin spooring dan mesin balance yang digunakan di Perusahaan kami menggunakan merk Beissbarth yang telah mendapatkan approval dari pabrik mobil merk Mercedes, Audi, BMW dan lain-lain.
10. Sumber Daya Manusia nya mempunyai potensial yang bagus dan sudah teruji.
11. Sistem database di Perusahaan kami sudah menggunakan komputerisasi dengan jaringan LAN sehingga laporan data yang ada di tempat kami dapat diolah dan disajikan sesuai dengan permintaan konsumen dan ada data riwayat kendaraan.
12. Harga yang diberikan Paramita Ban sudah include ppn 10% sehingga bisa menerbitkan faktur pajak.
13. Harga ban mengacu pada price list setempat dari pabrik ban dengan discount yang sama.

14. Paramita Ban memberikan fasilitas stempel pada ban apabila customer menghendaki agar bannya diberikan kode atau tanda.
15. Paramita Ban juga memberikan pelayan TTS (Truck Tire Service) yaitu pemasangan ban di luar bengkel.
16. Paramita Ban melayani mengirimkan barang yang diminta tanpa pemasangan ke lokasi customer dengan kendaraan Pick Up, Motor dan Mobil MPV.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan Paramita Ban tahun 2011 sampai tahun 2014 ada beberapa merek ban yang mengalami penurunan penjualan. Dari tabel diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan ban di beberapa merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian ban merek lain. Penyebabnya biasanya seperti ban bunyi sehingga timbul bunyi di dalam mobil, lalu ada juga yang ban sering benjol dan gampang bocor. Oleh sebab itu banyak konsumen ada yang memilih ban yang kualitas dan harganya bisa dijangkau. Pada tabel diatas untuk merk Continental rata-rata naik 4.95% per tahun meskipun di tahun 2012 ada penurunan 15.58% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan untuk merk Continental pada tahun 2014 menjadi sponsor resmi World Cup 2014 sehingga konsumen banyak yang memakai merk tersebut. Dan untuk ban Good Year disetiap tahunnya selalu mengalami penurunan rata-rata 30.07% setiap tahunnya, terutama di tahun 2014 mengalami penurunan yang sangat tinggi sampai 55.55% dari tahun sebelumnya.

Dengan demikian, perusahaan ini perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Untuk menentukan upaya yang akan dilakukan, perlu kiranya melakukan analisis apa sajakah yang mempengaruhi naik-turunnya tingkat

penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah harga, harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakintinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Sebaliknya, bila harga semakin rendah maka volume penjualan akan meningkat.

Dari penelitian terdahulu faktor kedua yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Tjiptono : 2012) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga diharapkan volume penjualan dapat meningkat. Dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga menurut (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penjualan yang akan datang.

Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang Paramita Ban. Peneliti tertarik untuk menganalisis harga, kualitas barang, promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Paramita Ban untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen terutama produk ban yang mereka jual sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan barang-barang yang ada di Paramita Ban.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Harga,*

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban) adalah rendahnya penjualan ban mobil dan terjadi penurunan. Terlihat dari tabel 1.1 penjualan ban mobil pada tahun 2011 sampai 2014 mengalami penurunan. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2013.

Dari data tersebut perusahaan segera menindak lanjutinya dengan mencari solusi. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah "Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penurunan penjualan dalam volume penjualan ban mobil di PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban)".

Merujuk pada latar belakang dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian antara lain sebagai berikut:

5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
6. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban?

Promosi, Kualitas produk, dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ban di PT. Paramita Banindo Makmur“.

1.3 Tujuan Penelitian

5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas barang terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan ban mobil di Paramita Ban.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

3. Secara teori dapat digunakan sebagai bahan masukan pada PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban) dalam strategi pemasaran ban mobil.
4. Secara praktik dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sekaligus memberikan rekomendasi bagi PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban) terutama dalam penyusunan strategi faktor-faktor yang dominan terhadap penjualan ban mobil, sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

LANDASANTEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Philip Kotler, 2012:146** Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran, menurut **Daryanto (2011 : 1)** adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

4. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
5. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan untuk kepentingan volume itu sendiri.
6. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.2 Harga

Menurut **Sumarni dan Soeprihanto (2010:281)** harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah:

6. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

7. Mempertahankan perusahaan

Dari keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

8. Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

9. Menguasai pangsa pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat

mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

10. Mempertahankan keadaan tetap pada suatu saat tertentu (status quo).

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Adapun strategi penetapan harga produk adalah sebagai berikut :

6. Mark Up Pricing

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba. **(Kotler dan Armstrong, 2010).**

7. Target Return Pricing

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan. **(Kotler dan Armstrong, 2010).**

8. Perceived Value Pricing

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi. **(Kotler dan Armstrong, 2010).**

9. Going Rate Pricing

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing. **(Kotler dan Armstrong, 2010).**

10. Sealed Bid Pricing

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan

ingin memenangkan produk.
(Kotler dan Armstrong, 2010).

2.1.2.3 Hubungan tentang Harga terhadap Volume Penjualan

Dalam melakukan pembelian, salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen adalah harga. Dengan demikian faktor harga memiliki pengaruh terhadap tinggi rendahnya volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pristyo (2013) yang berjudul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD.Eka Jaya di Surabaya" ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan menurut Widowati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari" menemukan bahwa harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Menurut teori manajemen, tinggi rendahnya harga suatu produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Semakin tinggi harga dimaksud maka akan semakin kurang terjangkau oleh persepsi individu, dan semakin rendah suatu harga maka akan semakin terjangkau dalam persepsi individu. Dengan demikian tingginya harga produk akan menurunkan minat beli para konsumen, yang dapat berarti pula bahwa semakin rendah suatu harga maka akan semakin terjangkau kemampuan individu, yang pada akhirnya akan semakin meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat ditulis sebagai berikut:

H1: Variabel tentang harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan

2.1.3 Promosi

Promosi adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:408). Definisi lain promosi adalah promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) "promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

Di sisi lain menurut Hermawan (2012:54) promosi penjualan adalah

salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Volume produk dan jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya distribusi dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

2. Meningkatkan Pembelian Ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian kembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk yang lain.

3. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya

potongan langsung yang dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

4. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan hasil pertemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*).

Contohnya antara lain:

- 4) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa baru merupakan promosi yang terbaik.
- 5) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan.
- 6) Menemukan satu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

5. Menciptakan Kesadaran.

Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama, promosi penjualan, harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendongkrak volume dan meningkatkan pembeli yang ingin mencoba.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya buntut dapat diketahui secara jelas.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut **Swastha** promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.3.2 Hubungan tentang Promosi terhadap Volume Penjualan.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Menurut penelitian Widowati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari" menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan menurut Putra (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan pada PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru" menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat ditulis sebagai berikut:

H2 :Variabel tentang promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Kualitas

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam **Yamit (2010)**:

1. **Deming** : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. **Crosby** : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. **Juran**: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Menurut **Yamit (2010)**, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut **Yamit (2010)** terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

(1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupun di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

(2) *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

(3) *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan

keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

(4) *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang di tetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang di tetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

(5) *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas di definisikan sebagai "*affordable excellent*". Oleh karna itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (**Kolter dan Amstrong,2012:230**).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan /dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan tentang International Standard Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal. Untuk menentukan kualitas produk, menurut **Kolter (2010 : 361)** kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri (*Produk*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan perkembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian

(*Conformanc*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

2.1.4.3 Hubungan tentang Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Kualitas produk menggambarkan tentang mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengamati produk tersebut dan melakukan pembelian. Biaya kualitas produk dilakukan untuk

menjaga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kualitas produk dari kompetitor, dan hendaknya lebih. konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan kaitan antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan, maka dapat dibuat hipotesis:

H2 :Variabel tentang Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2.1.5 Pelayanan

Menurut **Yamit (2010)** definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Sedangkan menurut **Yamit (2010)** memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang di miliki produk atau jasa.

5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Service quality dapat didefinisikan sebagai: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh." Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi

eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Parasuraman telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam **Yamit (2010)**, dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.

4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
9. Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya).
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak "nakal".
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut diatas dapat dijadikan dasar bagi manager untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penjualan yang akan datang. Menurut Anam (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi, inovasi desain, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat ditulis sebagai berikut:

H3 : Variabel tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2.1.6 Volume Penjualan

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (**Fandy Djiptono, 2012 : 310**). Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Pengertian Volume Penjualan menurut (**Daryono 2011 : 187**) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.

Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam Marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang. Dari beberapa pengertian tentang volume penjualan menurut para ahli maka dapat disimpulkan sebagai berikut bertemunya antara para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu pembelian produk dengan suatu transaksi menggunakan uang kontan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah diamati. Pentingnya penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai hasil perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel

yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012).

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan ban di Paramita Ban Surabaya.

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dimana 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 yang empirik (Sugiyono, 2012). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 :Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. *Artinya semakin kompetitif dan terjangkau harga suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang memamakai barang tersebut.*
- H2 :Promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. *Artinya semakin baik promosi suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang memamakai barang tersebut.*
- H3 :Kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume

penjualan. *Artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang memamakai barang tersebut.*

H4 :Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap volume

penjualan. *Artinya semakin baik pelayanan kepada konsumen, maka tidak terlalu banyak konsumen yang memamakai barang tersebut.*

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (**Sugiyono, 2012:61**). Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel – variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variable independen (variable stimulus, predictor, antecedent) atau sering disebut sebagai variable bebas. Variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat) (**Sugiyono, 2012:61**). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah :

- 1) Harga (X1)
- 2) Promosi (X2)
- 3) Kualitas Produk (X3)
- 4) Pelayanan (X4)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variable dependen (variable terikat), merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. (**Sugiyono, 2012:61**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain.

3.1.2.1 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Perception dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Sedangkan menurut Menurut **Swastha** ,“ harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk terhadap daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan fungsional produk.
4. Persaingan dan perbandingan harga produk dengan produk lain.

3.1.2.2 Promosi

Menurut **Daryanto (2011:94)** “Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Sedangkan Promosi menurut **Hermawan (2012:38)** “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Menurut **Hermawan (2012:54)** ada enam model komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan – Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas – Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal – Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung – Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, dan

alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Acara dan pengalaman – Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

3.1.2.3 Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:283)** kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain.
2. Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain.
3. Fungsional produk bagi konsumen.
4. Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain.

3.1.2.4 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah setiap

kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2012)** mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan / pengunjung. Kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan terpercaya. Pelayanan yang terpercaya artinya adalah konsisten. Sehingga *reliability* mempunyai dua aspek penting yaitu kemampuan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh mampu memberikan pelayanan yang tepat atau akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan atau kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Jaminan kepastian (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf (bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan).

4. Empati (*Emphaty*), yaitu membina hubungan yang baik, pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan memberikan pelayanan serta perhatian secara individual pada pelanggannya.
5. Bukti langsung (*Tangible*), yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan media komunikasi yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

3.1.2.5 Volume Penjualan

Dalam satuan penjualan 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 (**Fandy Tjiptono, 2012:310**). Sedangkan pengertian volume penjualan menurut (**Daryono, 2011:187**) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dari defenisi di atas dapat dimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai atau secara kredit dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan penjualan tersebut mempunyai peran yang sangat penting karena bila penjualan berhasil maka tujuan usaha untuk memperoleh pendapatan yang maksimal secara otomatis akan berhasil juga.

Faktor yang mempengaruhi penjualan dalam kenyataanya sebuah

kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga pokok.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, perantaraan garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- 1) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- 2) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 3) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan.

Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Fungsi penjualan meliputi aktivitas - aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjual seperti:

- 5) Menciptakan permintaan.
- 6) Mencari pembeli.
- 7) Memberikan syarat-syarat penjualan.
- 8) Memindahkan hak milik.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin dan dapat mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- 4) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 5) Menentukan laba tertentu.
- 6) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.3 Populasi

Populasi menurut **Sugiyono (2012)** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cash dan retail yang membeli ban mobil di PT. Paramita Banindo Makmur (Paramita Ban), JL. Jemursari No. 150 Surabaya.

3.2.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (**Sugiyono, 2012**). Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk ban di Paramita Ban Surabaya pada tahun 2014

yang berjumlah 1550 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive random sampling* yaitu dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang membeli produk ban di Paramita Ban JL. Jemursari No. 150 Surabaya pada saat peneliti melakukan penelitian. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel
 N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

$$n = \frac{1550}{1 + 1550(0,1)^2}$$

$n = 93,939$ dibulatkan menjadi 94
Jadi sampel yang diambil sebesar 93,939 atau dibulatkan menjadi 94 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.3.3 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya yaitu Customer yang membeli ban di Paramita Ban dengan melihat hasil pengisian kuesioner atau wawancara dengan 94 responden mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan ban di Paramita Ban. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk

mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion* – FGD) dan penyebaran kuesioner.

3.3.4 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan ban di Paramita Ban.

Pemahaman terhadap kedua jenis data di atas diperlukan sebagai landasan dalam menentukan teknik serta langkah-langkah pengumpulan data penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan harus sesuai dengan obyek yang diteliti, waktu serta tenaga yang ada. Adapun yang menjadi obyek adalah customer retail atau customer fleet Paramita Ban Surabaya. Sedangkan metode yang digunakan dalam data ini adalah:

3.4.3 Kuisoner

Menurut Sugiyono (2012) kuisoner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dengan

kuisisioner ini adalah untuk mengambil data mengenai persepsi responden tentang harga, promosi, kualitas barang, dan pelayanan.

3.4.4 Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan. Sedangkan pengumpulan data menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2012)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata antara lain :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (R)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (R) diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STJ) diberi skor 1

3.5 Metode Analisis

3.5.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.3 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang tidak valid. Menurut Sugiyono (2012), syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r > 0,30$. Dimana semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut

makin mengenai ke sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila hasil test tersebut menjalankan fungsi pengukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test atau penelitian tersebut. Dimana:

R = Koefisien Korelasi

Menentukan kevalidan dari item kuesioner digunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X) dengan rumus:

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_i x_{tot} - \sum x_i \sum x_{tot}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n})(\sum x_{tot}^2 - \frac{(\sum x_{tot})^2}{n})}}$$

(Sugiyono, 2012)

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.5.1.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) sehingga alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2012).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (*Split Half*), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi

dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Batas minimal korelasi kritis sebesar 0,7 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan.

Sebelum uji reliabilitas kuesioner, terlebih dahulu dicari korelasinya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum AB - \sum A \sum B}{\sqrt{(n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

(Sugiyono, 2012)

Setelah koefisien korelasi diketahui, selanjutnya hasil tersebut dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown*, yaitu:

$$R_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

R = Nilai Reliabilitas

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut **Imam Ghozali (2011)** bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan,

yang mencakup pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

3.5.2.4 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (**Imam Ghozali, 2011:105**). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Imam Ghazali (2011:106)

mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

H0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas

H1 : $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

3.5.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (**Imam Ghozali, 2011:139**).

Terdapat sejumlah uji guna mendeteksi gejala heteroskedastisitas misalnya uji grafik scatterplot, uji statistic glejser, goldfeld - quandt dan park. Namun, Wang and Jain beranggapan bahwa Uji Park dapat lebih teliti dalam memantau gejala heteroskedastisitas ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan Uji Park guna menentukan gejala heteroskedastisitas

variabel-variabelnya. Uji ini dikembangkan oleh Park pada tahun 1966, pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai residual (L_{nei2}) dengan masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas
3. H_0 diterima bila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.5.2.6 Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

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

3.5.7 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap volume penjualan ban di Paramita Ban Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *harga*(X_1), *promosi*(X_2), *kualitas produk*(X_3), *pelayanan* (X_4). Sedangkan variabel dependennya adalah *Volume Penjualan*(Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan Ban
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel X_1 (harga)
- b_2 = koefisien regresi variabel X_2 (promosi)
- b_3 = koefisien regresi variabel X_3 (kualitas produk)
- b_4 = koefisien regresi variabel X_4 (pelayanan)
- X_1 = Harga (*Price Perception*)
- X_2 = Promosi (*Promotion*)
- X_3 = Kualitas Produk (*Product Quality*)
- X_4 = Pelayanan (*Service*)
- e = *error*/ variabel pengganggu

3.5.8 Alat Analisis

3.5.4.2 Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formasi H0 dan H1
 H0 : $b_i = 0$,berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 HA : $b_i \neq 0$,berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 Level of significant
2. Sampel 94 orang, maka t tabel = $t(\alpha = 0,05)$
3. Menentukan kriteria pengujian
 H0 gagal ditolak apabila t hitung < t tabel
 H1 ditolak apabila t hitung > t tabel
4. Tes Statistik
 $t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$

Kesimpulan :

Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh positif.
 Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

3.5.4.3 Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan = 5 %
2. Derajat kebebasan f tabel
 $(\alpha, k, n-k-1)$ $\alpha = 0,05$
 k = jumlah variabel bebas
 n = jumlah sampel
3. Menentukan kriteria pengujian
 H0 ditolak apabila f hitung > f tabel
 HA ditolak apabila f hitung < f table
4. Menentukan f dengan rumus

Dimana :

R^2 = koefisien determinan berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kesimpulan:

- 1) Apabila f hitung < f tabel maka H0 diterima dan HA ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.
- 2) Apabila f hitung > f tabel maka H0 ditolak dan HA diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai *R Square* dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai *R Square* sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y (Imam Ghozali, 2011: 97).

Jika dapat disimpulkan bahwa uji determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Uji determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan determinasi *Adjusted R2*. Dari pengujian bersama-sama ini biasanya diketahui besarnya pengaruh faktor bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi *Adjusted R2* interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi *Adjusted R2*, yaitu :

1. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) semakin mendekati angka 1, berarti pengaruh variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Jika koefisien determinasi (*Adjusted R²*) semakin mendekati

angka 0, maka berarti pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependensi semakin kecil kontribusinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang biasa digunakan kalangan masyarakat di Indonesia pada umumnya. Dengan menggunakan mobil kita bisa lebih nyaman dan aman saat berkendara terutama berkendara jarak jauh. Namun disisi lain berkendara dengan menggunakan mobil mempunyai tingkat resiko cukup tinggi sehingga menyebabkan kecelakaan seperti halnya ban kurang efisien, perawatan untuk ban mobil itu sendiri adalah dalam pengecekan tekanan angin ban, service mesin, dan sebagainya yang bisa menyebabkan mobil tidak stabil. Jika kita memerhatikan apa yang harus diterapkan pada alat transportasi seperti mobil akan lebih memudahkan dalam berkendara tanpa penuh rasa khawatir saat di jalan atau hal-hal yang tidak diinginkan. Disini ban merupakan bagian terpenting dalam suatu mobil, oleh karena itu pemilik mobil harus juga lebih bisa merawat ban mobil mereka.

Disinilah PT. Paramita Banindo Makmur atau Paramita Ban hadir untuk melengkapi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan *spearpart* mobil seperti halnya yakni Ban. Banyak ban yang sudah memiliki nama yang telah dijadikan standart untuk tiap kendaraan

terutama alat transportasi mobil seperti Continental, Bridgestone, Michellin, Yokohama, dan sebagainya. Di dunia bisnis yang makin pesat dan penuh dengan pesaing dari berbagai usaha yang mulai bergerak semakin cepat PT. Paramita Banindo makmur telah menyediakan persediaan Ban mobil dengan berbagai merk yang cukup terkenal dengan standart kualitas serta keunggulan di masing-masing tiap bannya, selain itu ada pula jasa yang disediakan yakni jasa *sporing* dan *balancing* untuk kenyamanan saat berkendara sehingga dapat menghindari ketidakstabilan mobil saat berkendara dan menjaga efisiensi ban mobil itu sendiri. Dan PT. Paramita Banindo Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang sudah memiliki berbagai cabang di beberapa kota di Indonesia.

Paramita Ban adalah Perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan ban dan jasa *sporing* *balancing* semua jenis mobil. Paramita Ban sendiri mempunyai banyak rekanan bisnis seperti menjadi *vendor* utama PT. Astra Internasional Tbk (Auto 2000, Daihatsu, Isuzu) selain itu Paramita Ban juga menjalin kerjasama dengan perusahaan rental-rental mobil di seluruh Indonesia seperti TRAC (PT Serasi Autoraya), Tunas Rent,

Agung Rent, Assa Rent (PT. Adi Sarana Armada) dan juga bengkel-bengkel resmi mobil seperti Nissan, Liek Motor, dll.

Paramita Ban telah berdiri sejak tahun 1996, bergerak dalam bidang penjualan ban, velg dan jasa sporing, balancing ban. Pada tahun 1997 PT. Sumi Rubber Indonesia (pabrik ban Dunlop) menjadikan toko kami sebagai toko model Dunlop dan saat ini kami juga ditunjuk oleh PT. Multistrada Arah Sarana yang memproduksi ban Achilles, Corsa dan Strada sebagai Distributor khusus melayani fleet dan bengkel resmi.

Dalam mendistribusikan ban PT. Paramita Banindo sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi penggunaannya. Karena ban disini adalah salah satu komponen terpenting dalam suatu mobil agar biasa dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Tenaga-tenaga ahli yang dimiliki Paramita Ban senantiasa melakukan pekerjaan mereka sesuai standar operasional pekerjaan (SOP) yang baik. PT. Paramita Banindo Makmur berlokasi di JL. Jemursari no 150 Surabaya dan kawasan ini sangat strategis karena dekat dengan kawasan industri.

4.1.2 Visi dan Misi

PT. Paramita Banindo Makmur atau Paramita Ban hadir sebagai teman setia pengendara mobil dalam berbagai aktivitas, dimanapun dan kapanpun. Sebuah perwujudan keamanan berkendara dengan estetika seni yang tinggi dan kenyamanan dalam memakainya menyatu dalam produk-produk yang didistribusikan PT. Paramita

Banindo Makmur mempunyai visi dan misi.

4.1.2.7 VISI

Menjadikan *Supplier* ban terkemuka di Indonesia dengan mengedepankan konsistensi dalam kualitas dan inovasi keamanan sempurna bagi pengendara mobil.

4.1.2.8 MISI

- 1) *Serve with Heart.*
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan. (Customer Satisfaction)
- 3) Program Jemput Bola.
- 4) Pengembangan Usaha.
- 5) Peningkatkan Jumlah Pelanggan.
- 6) Perluasan Pelayanan dengan membuka cabang di beberapa kota.

4.1.3 Macam-Macam Produk PT Paramita Banindo Makmur

4.1.2.2 Bridgestone

Berangkat dari mimpi sang pendirinya, **Shojiro Ishibashi**, yang ingin membuat sebuah perusahaan ban yang dapat dipasarkan secara global, Bridgestone lahir pertama kali pada tanggal 1 Maret 1931. Seiring dengan berkembangnya industri otomotif di Jepang, melalui Bridgestone Tire Co., Ltd. tidak menemukan hambatan yang cukup berani guna mengembangkan sayap bisnisnya. Tak hanya memenuhi pasaran dalam negeri saja, Bridgestone juga telah mampu menembus hingga ke pasaran internasional, khususnya Asia. Sehingga menjadikan Bridgestone sebagai produsen ban terbesar di Jepang. Pada tahun 1988, perusahaan ini mengakuisisi perusahaan *The*

Firestone Tire & Rubber Company, sebuah perusahaan terkemuka. Dengan ini semakin memperkokoh kedudukan Bridgestone sebagai salah satu perusahaan ban dan karet terbesar di dunia.

Pada tahun 1990 Bridgestone Indonesia membentuk jaringan Toko Model (TOMO) yang memberikan binaan dengan training, seminar tentang pengetahuan ban, cara pemasaran dan informasi teknologi ban, sehingga toko-toko ban binaan Bridgestone mampu memberikan solusi dan servis yang baik sesuai kebutuhan konsumen guna memperkuat jaringan pemasaran domestik. Bridgestone Indonesia juga telah berhasil memperoleh beberapa penghargaan, antara lain sertifikat *Zero Accident Certificate* dari Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia tahun 1994, ISO 9002 dari *Lloyd's register Quality Assurance Limited*, Inggris tahun 1995, Akreditasi mutu ISO 9001 & QS 9000 tahun 1997, akreditasi mutu ISO 14001 tahun 2000, akreditasi mutu ISO/TS-16949 tahun 2004, Sertifikasi Rekomendasi dari LRQA (*Lloyd's Register Quality Assurance*) (*External Audit*) tahun 2011, dan Sertifikasi dan *Adopsi Occupational Health & Safety Management System* 2007 (OHSAS :2007) tahun 2012. Secara keseluruhan baik Bridgestone Indonesia yang berada di bawah naungan *Bridgestone Corporation* maupun *Bridgestone Corporation* sendiri telah berhasil menjadi produsen ban terbesar di dunia.

4.1.2.3 Continental

Perusahaan Continental didirikan pada tahun 1871 di Hanover, Jerman dan memulai memproduksi barang-barang terbuat dari karet lunak, kain berserat karet dan ban Solid untuk sepeda & kereta berkuda. Logo Kuda Berjingkrak dijadikan Logo resmi Continental. Continental menjadi pabrik pertama di Jerman yang memproduksi ban sepeda Pneumatic (ban berisi udara atau angin). Pada ulang tahunnya yang ke 50, Continental menjadi perusahaan Jerman pertama yang mengeluarkan "*Cord Tyre*" (kain ban) yang memberikan kenyamanan lebih pada ban. Continental juga memproduksi ban Pneumatic Raksasa mengganti ban Solid yang digunakan pada kendaraan niaga. Bekerja sama dengan Daimler-Benz & Porsche, Continental kembali meraih kejayaan di balapan mobil seperti yang diperolehnya sebelum perang dunia. Mobil dengan ban Continental meraih juara di balapan 1952 Carrera Panamericana, Grand Prix Prancis, Grand Prix Inggris, Grand Prix Belanda & Grand Prix Itali. Continental bekerja sama dengan Bridgestone untuk membuat *Run-Flat Tyre* (Ban yang masih bisa digunakan walaupun tidak ada angin di dalamnya). Continental juga melakukan kerjasama dengan pabrik ban Yokohama (50-50) untuk memproduksi ban di Jepang. Continental memperkuat posisinya di wilayah ASEAN & Australia dengan bekerja sama dengan konglomerat Malaysia (Sime Darby Berhad) memproduksi Sime Tyres. Ada 2 pabrik yang didirikan di Malaysia.

4.1.2.9 Dunlop

Sejarah Dunlop dimulai dengan cinta dan ketulusan. Sudah 120 tahun **John Boyd Dunlop** mencetak sejarah yang didasarkan pada cinta dan kasih sayang. **John Boyd Dunlop** menciptakan ban bertekanan angin pertama di dunia, awalnya untuk memenuhi permintaan anaknya yang meminta dibuatkan sesuatu agar sepeda roda tiga anaknya berjalan lebih ringan dan lebih cepat. Momen inilah yang melahirkan sejarah ban. **John Boyd Dunlop** melakukan semua itu dengan cinta yang tulus, tanpa ada tujuan bisnis. Ternyata momen ini menjadi titik awal tumbuhnya industri ban modern. Sejarah Dunlop di Indonesia dimulai pada tahun 1995.

Saat itu bencana gempa bumi dahsyat melanda kota Kobe – Jepang sehingga mengakibatkan pabrik ban Sumitomo Rubber Industry mengalami kerusakan hebat dan tidak dapat beroperasi kembali. Sebagai penggantinya, dibangunlah pabrik ban baru di Indonesia dengan nama PT Sumi Rubber Indonesia. Pabrik ini didirikan di Kawasan Industri Indotaisei Blok H Sektor IA Kota Bukit Indah – Cikampek, Jawa Barat dan merupakan perusahaan *Joint Venture* antara *Sumitomo Rubber Industry* dengan *Indomobil Investment Corporation*.

Uji coba proses produksi mulai dilakukan pada bulan Januari 1997 dengan membuat campuran karet dengan bahan-bahan kimia lain sebagai bahan dasar pembuatan ban dan biasa disebut compound. Di bulan April

tahun yang sama, ban pertama produksi PT Sumi Rubber Indonesia berhasil dibuat dengan sangat baik dan diabadikan dengan pemberian tanda tangan Presiden Direktur. Ban ini terus disimpan di Lobby Pabrik Cikampek sampai saat ini. Sementara itu, PT Sumi Rubber Indonesia juga melakukan ekspor ban produksi pertama pada bulan Mei tahun 1997 dengan tujuan Negara Amerika Serikat. Namun prestasi keberhasilan PT Sumi Rubber Indonesia adalah saat berhasil memproduksi 1.000.000 pieces Ban pada April 1998. Dari hasil produksi tersebut yang dinilai memiliki kestabilan kualitas dan keseragaman proses produksi, PT Sumi Rubber Indonesia berhasil mendapatkan Sertifikat ISO 9002-1998 oleh lembaga sertifikasi *LLOYD'S REGISTER* dan Sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) oleh PUSTAN pada Oktober 1999.

Peningkatan kapasitas produksi dan kestabilan kualitas menghasilkan hasil nyata dengan berhasil memproduksi ban ke 10.000.000 pieces pada Mei 2001. Pada Agustus di tahun yang sama, PT Sumi Rubber Indonesia kembali mendapatkan Sertifikat ISO 9001 – 2000 oleh lembaga sertifikasi *LLOYD'S REGISTER*. PT Sumi Rubber Indonesia terus berkomitmen menjaga kualitas produknya dan akan menjadi yang terbesar di pasar domestik di masa mendatang.

4.1.2.10 Multistrada (Achilles, Corsa dan Strada)

PT Multistrada Arah Sarana Tbk atau **MASA** (Perseroan) adalah produsen ban di Indonesia

yang berdiri pada 1988 dengan nama PT Oroban Perkasa. MASA memproduksi ban luar kendaraan bermotor baik mobil maupun motor, dengan merek sendiri, yakni Achilles dan Corsa. Selain untuk merek sendiri, Perseroan juga memproduksi ban untuk perusahaan lain dengan merek perusahaan tersebut yang dikenal sebagai off-take. Pada awal berdirinya, Perseroan mendapatkan bantuan teknis dari produsen ban terkemuka di dunia yaitu Pirelli-Italy dan Continental GmbH – Jerman. Namun pada akhir tahun 90 an dimana krisis ekonomi melanda Indonesia, seluruh kewajiban Perseroan dialihkan ke Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Pada tahun 2004 Perseroan diambil alih oleh PVP XVIII Pte Ltd dan PT Indokemika Jayatama. Melalui kepemimpinan manajemen baru tersebut, sejarah Perseroan mulai berubah. Hal ini ditandai dengan Penawaran Umum Saham Perdana / Initial Public Offering yang dilakukan pada tahun 2005. Melalui kombinasi ekuitas dan hutang sindikasi, Perseroan berhasil mendapatkan dana untuk ekspansi melalui berbagai inovasi, peningkatan kapasitas produksi dan kualitas.

4.1.2.11 GT Radial

PT Gajah Tunggal Tbk adalah salah satu perusahaan pembuat [ban](#) di [Indonesia](#). Perusahaan ini didirikan pada [1951](#) dengan memproduksi dan mendistribusikan [ban luar](#) dan [ban dalam](#) sepeda. Selanjutnya perusahaan ini berkembang memperluas produksi dengan

membuat variasi produk melalui produksi ban [sepeda motor](#) tahun [1971](#), diikuti oleh [ban bias](#) untuk mobil penumpang dan niaga pada tahun [1981](#). Awal tahun 90-an, Perusahaan mulai memproduksi [ban radial](#) untuk mobil penumpang dan truk.

Pada saat ini Gajah Tunggal mengoperasikan 5 pabrik ban dan ban dalam untuk memproduksi ban radial, ban bias dan ban sepeda motor, serta 2 pabrik yang memproduksi kain ban dan SBR (*Styrene Butadiene Rubber*) yang terkait dengan fasilitas produksi ban. Kelima pabrik ban dan pabrik kain ban ini berlokasi di [Tangerang](#), sekitar 30 kilometer sebelah barat [Jakarta](#). Sedangkan pabrik SBR berlokasi di kompleks Industri Kimia di [Merak](#), [Banten](#), sekitar 90 km sebelah barat [Jakarta](#).

4.1.2.12 Good year

Goodyear Indonesia Tbk ([GDYR](#)) didirikan tanggal 26 Januari 1917 dengan nama *NV The Goodyear Tire & Rubber Company Limited* dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1917. Kantor pusat Goodyear berlokasi di Jln. Pemuda No. 27, Bogor 16161. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Goodyear Indonesia Tbk, antara lain: Goodyear Tire & Rubber Company (induk usaha) (85,00%) dan PT Kalibesar Asri (8,98%).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan GDYR adalah bergerak di bidang industri ban untuk

kendaraan bermotor, pesawat terbang serta komponen lainnya yang terkait, juga penyaluran dan ekspor ban. Pada tahun 1980, GDYR memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham GDYR (IPO) kepada masyarakat sebanyak 6.150.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp1.250,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek

4.6 Analisis Data Penelitian

4.3.3 Analisis Data

4.3.1.7 Uji validitas

Uji Validasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan r hitung Jika nilai *correlated item-total correlation* lebih besar dari r hitung dan memiliki nilai positif maka butir pernyataan tersebut valid atau layak digunakan. Tingkat signifikansi alpha uji validitas ini adalah 5% dan *degre of freedom* (df) = n-2, dengan n adalah jumlah responden sebesar 94 orang, maka df dapat dihitung yaitu $94-2 = 92$. Dari tingkat signifikansi Alpha dan df maka didapat nilai r hitung sebesar 0,2645 (lihat lampiran tabel). Jadi nilai *correlated item-total correlation* > 0,2645, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil output Pelayanan (X4) menunjukkan semua item pernyataan yang valid, karena *Pearson Correlation* menunjukkan hasil lebih besar dari r tabel (0,2645).

4.3.1.8 Uji Reabilitas

Dari tabel diatas nilai koefisien reabilitas alpha cronbach tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,2 maka dapat disimpulkan bahwa

Indonesia (BEI) pada tanggal 22 Desember 1980.

4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kuisioner, maka dibawah ini akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden. Adapun karakteristik responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

instrumen atau kuisioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Pelayanan (X4) terhadap Volume Penjualan (Y) sangat reliabel.

4.3.1.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Dari tabel 4.3.6 dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil sebagai berikut :

1) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan kata lain menggambarkan besarnya hubungan antara Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Pelayanan (X4) terhadap Volume Penjualan (Y) pada penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya sebesar 0,615 yang berarti Harga, Promosi, Kualita

Produk, dan Pelayanan mempunyai hubungan terhadap Volume Penjualan pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya pengaruh yang diberikan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Pelayanan (X_4) terhadap Volume Penjualan (Y) pada penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,379 yang berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi, Kualita Produk, dan Pelayanan mempunyai hubungan terhadap Volume Penjualan pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya sebesar 37,9%.

Dari variasi yang dijelaskan oleh variabel lain, selain faktor Harga, Promosi, Kualita Produk, dan Pelayanan mempunyai hubungan terhadap Volume Penjualan pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya sebesar 62,1%.

3) Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel 4.3.7 diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Pelayanan (X_4) terhadap Volume Penjualan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 11,673 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,322X_3 + 0,047X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut :

- 4) Nilai Konstanta sebesar 11,673 dimana apabila faktor Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Pelayanan (X_4) dianggap konstan atau perubahannya sama dengan nol maka Volume Penjualan pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya akan berada pada posisi 11,673.
- 5) Nilai koefisien regresi faktor Harga (X_1) sebesar 0,342 dan memiliki arah positif dimana apabila ada kenaikan satu satuan faktor Harga (X_1) akan mengakibatkan Volume Penjualan (Y) pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya akan berada pada posisi 0,342. Dan juga sebaliknya, dimana apabila faktor Harga (X_1) turun satu satuan maka Volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,342 satuan. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya dianggap nol atau ditiadakan.
- 6) Nilai koefisien regresi faktor Promosi (X_2) sebesar 0,308 dan memiliki arah positif dimana apabila ada kenaikan satu satuan faktor Promosi (X_2) akan mengakibatkan Volume Penjualan (Y) pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya akan berada pada posisi 0,308. Dan juga sebaliknya, dimana apabila faktor Promosi (X_2) turun satu satuan maka Volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,308 satuan. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya dianggap nol atau ditiadakan.
- 7) Nilai koefisien regresi faktor Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,322 dan memiliki arah positif dimana apabila ada kenaikan satu satuan faktor Kualitas Produk (X_3) akan mengakibatkan Volume

Penjualan (Y) pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya akan berada pada posisi 0,322. Dan juga sebaliknya, dimana apabila faktor Kualitas Produk (X3) turun satu satuan maka Volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,322 satuan. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya dianggap nol atau ditiadakan.

- 8) Nilai koefisien regresi faktor Pelayanan (X4) sebesar 0,047 dan memiliki arah positif dimana apabila ada kenaikan satu satuan faktor Pelayanan (X4) akan mengakibatkan Volume Penjualan (Y) pada penjualan ban di Paramita Ban Surabaya akan berada pada posisi 0,047. Dan juga sebaliknya, dimana apabila faktor Pelayanan (X4) turun satu satuan maka Volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,047 satuan. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya dianggap nol atau ditiadakan.

4.3.1.10 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji- F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Adapun hasil analisis pengujian terhadap hipotesis uji- F sebagai berikut :

Tingkat signifikan sebesar 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (db) $F_1 = k-1$; $F_2 = n-k$, maka $F (0,05 ; 4 ; 89) = 2,47$ (tabel F)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh **Fhitung** 19,194 < **Ftabel** 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan uji- F tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig

sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis **diterima**.

Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Pelayanan (X4) terhadap Volume Penjualan (Y)

4.3.1.11 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji- T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual atau secara persial. Adapun hasil analisis pengujian hipotesis terhadap uji-t sebagai berikut :

Tingkat signifikasi (α) ditetapkan sebesar 5%, distribusi t dengan tingkat kebebasan (dk) = $94 - 5$ dan nilai kritis $t = (0,05 ; 89) = 1,666$ (tabel T).

1) Harga

$H_0 : b_1 = 0$: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

$H_a : b_1 > 0$: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel X1 (Harga) diperoleh **thitung** 3,678 > **ttabel** 1,666 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 , nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian Hipotesis pertama **diterima**.

2) Promosi

$H_0 : b_1 = 0$: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

$H_a : b_1 > 0$: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel X2 (Promosi) diperoleh **thitung** 3,173 >**ttabel** 1,666 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 , nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian Hipotesis pertama **diterima**.

3) Kualitas Produk

Ho : $b_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Ha : $b_1 > 0$: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel X3 (Kualitas produk) diperoleh **thitung** 3,177 >**ttabel** 1,666 tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 , nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian Hipotesis pertama **diterima**.

4) Pelayanan

Ho : $b_1 = 0$: Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Ha : $b_1 > 0$: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel X4 (Pelayanan) diperoleh **thitung** 0,344 >**ttabel** 1,666 tingkat signifikansi 0,748. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 , nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian Hipotesis pertama **tidak diterima**.

Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh secara persial antara variable Harga,

Promosi, dan Kualitas Produk, terhadap Volume Penjualan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,360 dan nilai t hitung 3,678 dengan tingkat signifikansi 0,000
- 2) Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,318 dan nilai t hitung 3,173 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,337 dan nilai t hitung 3,177 dengan tingkat signifikansi 0,001.

4.3.1.12 Uji Hipotesis Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variable bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variable terikat, yaitu dengan melihat *table* 4.3.10 *Standardized Coefficients Beta* yang mempunyai angka terbesar. Dimana *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Harga sebesar 0,360 > 0,337 > 0,318 yang mempunyai *Standardized Coefficients Beta* untuk variable Kualitas Produk dan Promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable **Harga** berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan analisis diatas pada akhirnya hipotesis **diterima**.

4.3.2. Pembahasan

Dari analisis dengan menggunakan program SPSS 20.0

yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Pengujian pertama dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “ Harga, Promosi, dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan di Paramita Ban Surabaya. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji-F diperoleh hasil **Fhitung** sebesar 19,194 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perhitungan uji-F tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi, Kualitas produk dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya” **diterima**.
- 2) Pengujian kedua dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “ Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya. Pada analisa uji t diperoleh **thitung** variable Harga sebesar 3,678 dengan nilai sig 0,000, lalu **thitung** variable Promosi sebesar 3,173 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan **thitung** variable Kualitas Produk sebesar 3,177 dengan nilai sig 0,001. Dan dari hasil perhitungan uji-t tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variable Harga sebesar $0,000 < 0,05$, variable Promosi sebesar $0,000 < 0,05$, dan variable Kualitas Produk $0,001 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan “Harga, Promosi,

dan Kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya” **diterima**.

- 3) Pengujian ketiga dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “ Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya. Pada hasil analisis uji pengaruh dengan melihat pada kolom *Standardized Coefficients Beta* untuk variable Harga sebesar $0,360 > 0,337 > 0,318$ yang merupakan *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Kualitas Produk dan Promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel **Harga** berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya “ **Diterima**.
- 4) Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara simultan. Dan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara persial. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk berjalan searah sedangkan Pelayanan tidak begitu berpengaruh terhadap Volume Penjualan Ban secara persial. Jika Harga, Promosi dan Kualitas Produk naik maka Volume Penjualan akan ikut naik juga sebaliknya, dan Harga

berpengaruh secara dominan

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Ban PT. Paramita Banindo Makmur di Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan data jawaban responden terhadap Kuisoner diperoleh hasil Harga yang ditawarkan Paramita Ban menurut responden sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan, ini terlihat dari hasil jawaban responden sebesar 0,44 atau 47%. Sedangkan Harga yang ditawarkan Paramita Ban cukup terjangkau, terlihat dari jumlah responden sebesar 0,39 atau 42%. Dan untuk harga ban yang ditawarkan Paramita Ban sudah sesuai dengan manfaat yang diinginkan responden, ini terlihat dari jawaban responden sebesar 0,40 atau 43%.
- 2) Berdasarkan data jawaban responden terhadap Kuisoner diperoleh hasil bahwa Paramita Ban sering membuat iklan baik di media cetak maupun elektronik hal ini terlihat dari jawaban responden sebanyak 0,40 atau 43%. Sedangkan Paramita Ban sering melakukan kegiatan Sales Promotion diluar bengkel, terlihat dari jumlah responden sebanyak 0,48 atau 51%. Dan untuk hadiah yang diberikan Paramita Ban setelah service juga banyak yang menyukainya, ini terlihat dari jawaban responden sebanyak 0,43 atau 46%.
- 3) Berdasarkan data jawaban responden terhadap Kuisoner diperoleh hasil Kualitas Produk

terhadap Volume Penjualan Ban.

Paramita ban menurut responden nyaman dipakai saat berkendara, ini terlihat dari hasil jawaban responden sebesar 0,46 atau 49%. Sedangkan untuk kehandalan ban yang ditawarkan Paramita Ban responden menyatakan sangat kuat terlihat dari jumlah responden sebesar 0,55 atau 59%. Dan untuk produk yang ditawarkan Paramita Ban responden menyatakan sudah sesuai dengan persyaratan standart ban, ini terlihat dari jawaban responden sebesar 0,47 atau 50%.

- 4) Berdasarkan data jawaban responden terhadap Kuisoner diperoleh hasil pelayanan Paramita ban menurut responden sebesar 0,63 atau 67% secara cepat dalam pergantian ban. Sedangkan untuk layanan customer service terhadap konsumen Paramita Ban memberikan pelayanan secara cepat dan ramah, ini terlihat dari jawaban responden sebesar 0,58 atau 62%. Dan untuk pelayanan yang sesuai keinginan konsumen terlihat dari jumlah jawaban responden sebanyak 0,60 atau 64%.
- 5) Berdasarkan pada analisis regresi berganda uang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,673 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,322X_3 + 0,047X_4$$

Nilai R-square yaitu 0,379 ini berarti menunjukkan besarnya sumbangan atau distribusi dari semua variabel (Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan).

Nilai Multi R yaitu 0,615 ini berarti menunjukkan bahwa hubungan atau korelasinya dari semua variabel bebas (Variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan)

terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh.

Berdasarkan Uji Signifikasi, maka dihasilkan uji signifikasi untuk pengujian secara simultan yaitu 0,000 (0%) dengan tingkat signifikasi yang digunakan yaitu 0,05 (5%), maka pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F, diperoleh hasil bahwa variabel bebas (Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan) mempunyai pengaruh yang bermakna dan signifikan positif terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).

- 6) Secara persial menunjukan bahwa Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Barang mempunyai pengaruh yang terhadap peningkatan Volume Penjualan Ban di Paramita Ban Surabaya. Pada analisis uji-t diperoleh **t hitung** variable Harga sebesar 3,678 dengan nilai sig 0,000, lalu **t hitung** variable Promosi sebesar 3,173 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan **t hitung** variable Kualitas Produk sebesar 3,177 dengan nilai sig 0,001. Dan dari hasil perhitungan uji-t tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variable Harga sebesar $0,000 < 0,05$, variable Promosi sebesar $0,000 < 0,05$, dan variable Kualitas Produk $0,001 < 0,05$.
8. Pada hasil analisis dengan melihat pada kolom *Standardized Coefficients Beta*. Dimana *Standardized Coefficients Beta untuk variabel Harga* sebesar 0,360. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang paling dominanada pengaruhnya dan signifikan terhadap Volume Penjualan adalah variabel harga. Karena pelanggan akan membeli produk tersebut dengan melihat harga produk sehingga perusahaan harus meningkatkan Promosi, Kualitas

Produk dan Pelayanan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

5.2. Saran

Untuk Produsen atau perusahaan ban

- 4) Produsen harus lebih aktif lagi dalam mengetahui keinginan pelanggan dengan cara memperbaiki Kualitas Produk agar lebih unggul dari pesaing serta mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk tersebut. Sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru yang bisa menambah profit perusahaan.
 - 5) Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan. Oleh karena itu pihak perusahaan dan produsen hendaknya teliti dalam menetapkan harga suatu produk.
 - 6) Dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan atau produsen meningkatkan Promosi, Kualitas Produk dan pelayanan agar volume penjualan semakin tinggi.
3. Untuk penelitian selanjutnya
Belum sempurna hasil yang diperoleh peneliti, maka perlu adanya ketelitian agar hasil penelitian bisa menuju kesempurnaan atau bisa menjadi lebih baik.