

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERCETAKAN
MEDIA PT AKSARA GRAFIKA MAKASSAR**

TESIS



Oleh:

HERIL JULIAWAN ADE SAPUTRA

NIM : 2017.MM.1.0506

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

STIE NOBEL INDONESIA

MAKASSAR

2020

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERCETAKAN
MEDIA PT AKSARA GRAFIKA MAKASSAR**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh:

**HERIL JULIAWAN ADE SAPUTRA
NIM : 2017.MM.1.0506**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**STIE NOBEL INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
MAKASSAR
2020**

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERCETAKAN MEDIA PT AKSARA
GRAFIKA MAKASSAR**

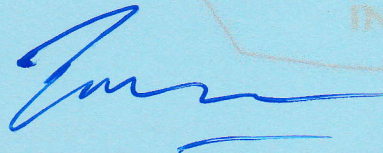
Oleh:

HERIL JULIAWAN ADE SAPUTRA

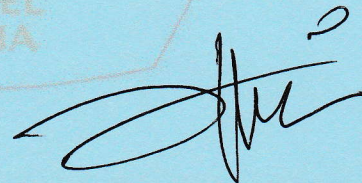
**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Ketua

Anggota



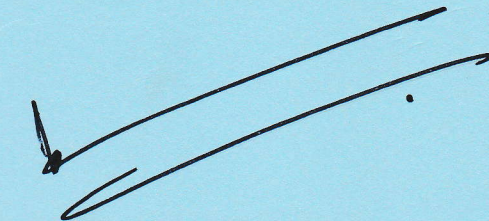
Prof. Dr. H. Saban Echdar, S.E., M.Si



Dr. Hj. Fatmasari, S.E., M.Si., M.M

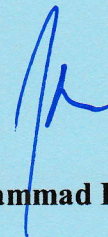
Mengetahui :

**Direktur PPs
STIE Nobel Indonesia**



Dr. Maryadi S.E., M.M.

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.

HALAMAN IDENTITAS

MAHASISWA, PEMBIMBING DAN PENGUJI

JUDUL TESIS :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERCETAKAN MEDIA PT AKSARA GRAFIKA MAKASSAR

Nama Mahasiswa : Heril Juliawan Ade Saputra
NIM : 2017MM10506
Program Studi : Magister Manajemen
Peminatan : Manajemen Sumber Daya Manusia

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Prof. Dr. H. Saban Echdar, S.E., M.Si
Anggota : Dr. Hj. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si.

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji 1 : Dr. Deddy Rahwani Rahim, S.Ip., M.M.
Dosen Penguji 2 : Dr. Sylvia Sjarlis, S.E., Ak., CA
Tanggal Ujian :

SK Penguji Nomor : 002/SK/PPS/STIE-NI/I/2019

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER MANAJEMEN) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 12 Januari 2020

Mahasiswa Ybs,



HERIL JULIAWAN ADE SAPUTRA
NIM: 2017.MM.2.0856

ABSTRAK

Heril Juliawan Ade Saputra. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar. Dibimbing oleh Saban Echdar dan Fatmasari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap volume penjualan percetakan media PT. Aksara Grafika Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah Seluruh *customer* penerbit media cetak yang bekerjasama dengan percetakan PT Aksara Grafika Makassar sebanyak 49 penerbit dan tehnik penentuan sampel menggunakan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan Regresi linear berganda dengan alat analisi menggunakan SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai f -hitung (10,102) > f -table dengan nilai f hitung sebesar 10,102 dan f tabel sebesar 2,790. Hasil analisis regresi berganda $Y = 3,462 + 0,233 X_1 + 0,118 X_2 + 0,144 X_3$.

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Volume Penjualan*



ABSTRACT

Heril Juliawan Ade Saputra. 2020. *The Influence of Price, Product Quality and Service Quality Toward Media Printing Volume of PT. Aksara Grafika Makassar. Supervised by Saban Echdar and Fatmasari.*

This study aims to determine whether the price, product quality, and service quality affect the sales volume of PT. Makassar Graphic Literacy.

The population in this study were all print media publisher customers who worked with PT Aksara Grafika Makassar printing as many as 49 publishers and sample determination techniques using field research and library studies. Data analysis using multiple linear regression with analysis tools using SPSS

The results showed that price, product quality, and service quality simultaneously had a positive and not significant effect on sales volume with the f-count value (10.102) > f-table with the f-count value of 10.102 and the f table of 2.790. The results of multiple regression analysis $Y = 3.462 + 0.233 X1 + 0.118 X2 + 0.144 X3$.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality and Sales Volume*



MOTTO

"Integritas, Loyalitas dan Ilmu adalah Modal Sukses Manusia !!"

فَبِأَيِّ آءِآءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ ٥٥

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”
(QS. Ar-Rahman: 55)

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ٧

“Dan (ingatlah) ketika TuhanMU memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambahkan (nikmat) kepadamu”, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.
(Q.S. Ibrahim: 7)

وَتِلْكَ الْأَمْثَلُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعُلَمَاءُ ٤٣

“Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu” (QS. Al-Ankabut : 43)

PERUNTUKAN

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah, karena atas berkat, rahmat dan karunian-Nya lah, Alhamdulillah kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya tesis ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu kami curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Yang telah membimbing manusia *from the Darkness to the Lightness*.

Kepada

“Ibu dan Ayahku”

Sebagai rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya ini kepada Ibunda Hj Jumrawati dan ayahanda Muhammad Amir Dg. Ngemba yang telah mendukung saya dengan penuh cinta dan semangat sampai akhirnya menyelesaikan studi ini.

“Istri Tercinta Sahabat Terbaikku”

Sebagai rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan kepada istriku yang tercinta (Maghira Dg Tommi) yang senantiasa selalu sabar menemani saya dan mendukung saya hingga selesainya karya ini.

“Sahabat Suami Istri”

Sebagai rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan kepada Suryadi, S.Kom., MM dan Ny Nurliah, S.E., MM yang senantiasa selalu berbagi ilmu dan selalu mensupport saya dan mendukung saya hingga selesainya karya ini.

“Almamater”

Sebagai bentuk penghargaan dan tanda terima kasih, karya ini juga kupersembahkan untuk Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia Makassar, tempatku menimba Ilmu.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik seluruh alam semesta, yang telah melimpahkan taufik, ma'unah, karunia, hidayah dan inayah kepada hambanya yang penuh kelemahan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini, dengan judul “ ***Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar.***” Shalawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan tercinta Rasulullah Muhammad SAW bin Abdullah, serta keluarga sahabat bahkan segenap pengikutnya yang telah menyampikan risallah, dan menjadi suri tauladan yang terbaik, memberikan bimbingan kepada orang beriman, bertakwa sampai akhir zaman dan senantiasa berjuang menegakan kebenaran islam dimuka bumi persada ini.

Pada prinsipnya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini, terdapat banyak hambatan-hambatan yang penulis hadapi, namun dengan ketekunan dan kerja penulis, serta bantuan pemikiran para komisi pembimbing dan semua pihak, sehingga Tesis ini selesai tepat pada waktunya.

Melalui kesempatan ini, penulis dengan tulus dan kerendahan hati menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada

semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis demi terselesaikannya penyusunan Tesis ini, yakni sebagai berikut :

1. Bapak Dr. Maryadi, S.E., M.M, Direktur Pascasarjana STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si, Ketua Prodi Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar
3. Bapak Prof. Dr. H. Saban Echdar, S.E., M.Si, sebagai pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selamanya penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Hj. Fatmasari, S.E., M.Si., M.M, sebagai pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penyusunan tesis ini.
5. Para Staf Pengajar Program Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran, analitis, dan pengalaman yang lebih baik.
6. Direktur PT Aksara Grafika Pratama Group, Bapak Josep Bayu Widagdo, Ibu Sintawati Purwoko Putri dan Ibu Suhartati Tanjung yang telah memberikan saya kesempatan berkarir dan kepercayaan yang sangat besar selama ini.
7. Seluruh karyawan dan pelanggan cetak PT Aksara Grafika Makassar yang telah bersedia membantu saya dalam penelitian ini.

8. Rekan-rekan Angkatan VIIIB Mahasiswa Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia, yang selalu memberikan dukungan dan berbagai ilmu dan pengalaman.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak guna perbaikan lebih lanjut dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 12 Januari 2020

Penulis

HERIL JULIAWAN ADE SAPUTRA

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN IDENTITAS.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
PERUNTUKAN.....	ix
KATA PEGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Harga	23

2.2.1 Pengertian Harga.....	23
2.2.2 Indikator-Indakator Harga.....	24
2.2.3 Metode Penetapan Harga.....	25
2.2.4 Peranan Harga.....	27
2.3 Kualitas Produk.....	28
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	28
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	29
2.3.3 Perspektif Terhadap Kualitas Produk.....	31
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	33
2.4 Kualitas Layanan.....	37
2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	37
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	39
2.4.3 Prinsip-prinsip Kualitas Layanan.....	40
2.4.4 Strategi meningkatkan Kualitas Layanan.....	42
2.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	47
2.5 Volume Penjualan.....	50
2.5.1 Pengertian Volume Penjualan.....	50
2.5.2 Indikator Volume Penjualan.....	51
2.5.3 Faktor yang memperngaruhi Volume Penjualan.....	52

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

PENELITIAN.....	56
3.1 Kerangka Konseptual.....	56
3.2 Hipotesis Penelitian.....	59
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59

BAB IV METODE PENELITIAN..... 63

4.1 Pendekatan Penelitian.....	63
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	63

4.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.5	Jenis dan Sumber Data.....	66
4.6	Metode Analisis Data	67
4.7	Uji Statistik T (Uji Parsial).....	76
4.8	Uji Statistik F (Uji Simultan).....	76
4.9	Uji Koefisien Diterminasi.....	77
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		78
5.1	Hasil Penelitian	78
5.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
5.1.2	Deskripsi Jenis Kelamin.....	85
5.1.3	Deskripsi Penerbit	86
5.1.4	Deskripsi Jenis Media	87
5.1.5	Analisis Persepsi Penerbit Terhadap Variabel Penelitian	88
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	96
5.3	Uji Asumsi Klasik	99
5.4	Regresi Berganda	101
5.5	Uji Hipotesis	105
5.6	Pembahasan	107
BAB VI SIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		117
6.1	Simpulan	117
6.2	Saran	117
6.3	Implikasi Penelitian.....	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
2.	Kategori Kelas Interval	69
3.	Tanggapan Penerbit Terhadap Variabel Harga	88
4.	Tanggapan Penerbit Terhadap Kualitas Produk	90
5.	Tanggapan Penerbit Terhadap Kualitas Layanan	93
6.	Tanggapan Penerbit Terhadap Volume Penjualan	95
7.	Uji Validitas	97
8.	Uji Realibilitas	98
9.	Uji Normalitas	99
10.	Uji Multikolonieritas	100
11.	Regresi Linier Berganda	101
12.	Koefisien Korelasi (r)	103
13.	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	104
14.	Uji t	105
15.	Uji f	106

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Konseptual Penelitian	58
2	Gambar Karakteristik Penerbit Berdasarkan Jenis Kelamin	85
3	Gambar Karakteristik Penerbit Berdasarkan Umur	86
4	Gambar Deskripsi Jenis Media	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Identitas Responden dan Petunjuk Pengisian	124
Lampiran 2	Lembar Angket/Kuesioner	126
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 4	Frekuensi data	133
Lampiran 5	Uji Validitas	138
Lampiran 6	Uji Realibilitas	141
Lampiran 7	Uji Normalitas	142
Lampiran 8	Uji Multikolineritas	142
Lampiran 9	Uji r – Table	143
Lampiran 10	Uji t	143
Lampiran 11	Uji F- Table	144
Lampiran 12	Analisis Regresi Berganda	144
Lampiran 13	Frekuensi Usia Responden	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama adanya kegiatan usaha sebuah perusahaan adalah penjualan barang atau jasa. Tahap berikutnya perusahaan menghasilkan sebuah barang atau jasa hingga pada pendistribusian kepada masyarakat/konsumen menjadi tujuan akhir perusahaan. Kusnadi, (2009:19) menguraikan bahwa volume penjualan yaitu ketersediaan pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara produsen dan konsumen yang didasarkan pada barang yang memiliki nilai (uang).

Atok Khoirur Ridho,(2015) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi pada tahun 2012-2013”. Fokus dalam penelitian tersebut melihat volume serta biaya penjualan pada industri kripik singkong Karunia rentang waktu 2007 hingga 2013. Antara tahun 2012-2013 digunakan sebagai sampel pada penelitiannya. Mengambil variabel bebas dari harga dengan menggunakan metode dokumentasi dan variabel terikatnya. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan tehnik analisis untuk mengetahui indikator yang mempengaruhi harga terhadap volume penjualan pada tahun 2012-2013. Kesimpulan menunjukkan ada korelasi antara harga terhadap tingkat penjualan pada industri kripik singkong Karunia tahun 2012-2013. Kesimpulan diperoleh dari uji korelasi yang memperlihatkan hasil nilai rhit

0,660, nilai r_{tab} sebesar 0,404. Kemudian disimpulkan bahwa $r_{hit} > r_{tab}$ ($0,660 > 0,404$). Diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara volume penjualan dengan biaya dalam industri kripik singkong “Karunia”.

PT. Aksara Grafika Makassar sebagai percetakan penerbit koran harian ekonomi bisnis berskala nasional memiliki tantangan tersendiri, karena jenis koran ekonomi seperti ini memiliki pembaca yang relatif lebih sedikit sehingga oplah yang dicetak setiap harinya tidak sebanyak kompetitornya yang segmentasi beritanya regional, sehingga oplah cetaknya lebih besar untuk distribusikan ke daerah Sulawesi khususnya di kota Makassar. Hal tersebut yang membuat PT Aksara Grafika Makassar harus memberikan margin penjualan lebih besar untuk dapat bertahan dengan tengah persaingan kompetitornya di kota Makassar.

Oplah Koran harian bisnis Indonesia di tahun 2018 terbanyak sebesar 1.000 Eksemplar meliputi daerah distribusi Sulawesi, Ambon dan Papua sedangkan penerbit media lain yang bekerjasama dengan PT Aksara Grafika Makassar di tahun 2018 sebanyak 54 penerbit yang rata-rata mencetak 1.000 Eksemplar setiap edisi dengan waktu terbit rata-rata perbulan. Jika dilihat dari salah satu kompetitor misalnya Fajar Group dengan produk medianya sendiri yang terbit setiap harinya kurang lebih 40.000 eksemplar, belum lagi ditambah dengan produk media lain yang bekerjasama dengan percetakan fajar group, hal ini sangat memungkinkan percetakan fajar group mampu memberikan margin yang lebih baik kepada konsumennya.

Dari fenomena tersebut dapat diasumsikan bahwa percetakan dengan oplah cetak eksamplar medianya yang lebih kecil maka harus memberikan harga yang lebih tinggi, namun harga yang tinggi harus mampu didukung oleh kualitas barang dan layanan yang baik agar konsumen merasa puas sehingga percetakan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Media cetak merupakan publikasi terpopuler di Indonesia dan global. Media cetak menjadi sarana informasi di lingkungan media massa yang berbentuk tercetak. Surat kabar, tabloid, dan majalah tergolong media cetak yang masih populer hingga saat ini. Surat kabar, tabloid, atau majalah ialah media komunikasi yang menyajikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan yang dikenal dengan istilah rubrik seperti politik, hukum, ekonomi, bisnis, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya, dilansir dari (Yeri dan Handayani, 2015:79). Surat kabar, tabloid, atau majalah diterbitkan oleh percetakan media yang dengan spesifikasi mesin yang dikenal dengan mesin cetak Web, kekuatan sebuah percetakan media dapat dilihat dari seberapa besar oplah eksemplar medianya sendiri baru kemudian ditambah dengan pendapatan dari media luar yang bukan produk utama mereka.

Terdapat lima percetakan media di kota Makassar, Persaingan percetakan media dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan saat ini sangat dipengaruhi oleh penentuan kualitas produk, harga, dan Kualitas layanan. Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan

keuntungan dan meningkatkan modal kerja.

Harga ialah suatu nilai tukar yang memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa yang memberikan penghasilan di perusahaan. Harga bersifat fluktuatif yang berubah-ubah menyesuaikan kondisi pasar bahan baku dan ekonomi global di daerah tersebut. Harga menjadi label yang ada pada sebuah produk yang harus dibeli/bayar agar bisa mendapatkan produk/jasa.

Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Menjadi budaya dan kebiasaan pelanggan akan melakukan pendekatan komparasi untuk membandingkan harga produk sebelum membeli suatu produk. Menurut Buchari Alma (2014 : 169), Harga adalah nilai suatu produk yang dinilai dengan uang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 :405) harga adalah : *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other element costs. Price are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; produk features, channels, and even communication take more time”*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ialah merupakan unsur penentu dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga yang bersaing dengan margin yang menguntungkan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang yang nantinya dijadikan alat pertukaran terhadap suatu barang atau jasa bagi para konsumen.

Kualitas produk adalah nilai lebih dari suatu produk yang fungsinya

meliputi daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, keandalan dan ketepatan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Amstrong (2012:283). Kualitas produk merupakan tujuan utama produksi sebuah perusahaan agar memiliki nilai jual lebih dan menjadi ciri khas dari perusahaan yang memproduksi sehingga menjadi tolak ukur konsumen untuk memiliki produk barang atau jasa tersebut. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya. Tetapi, tampilan suatu produk bukan jaminan yang menunjukkan kualitas terbaik suatu barang yang sesuai kebutuhan pasar.

Ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan yang diharapkan sebagai syarat utama kualitas produk yang diartikan mampu memberikan kemudahan, pemeliharaan, keandalan, ketepatan serta atribut lainnya dalam suatu produk. Produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya memiliki kemiripan dalam meraih target pasar.

Kualitas layanan adalah segala bentuk usaha aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara terukur dan terencana guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai bantuan jasa atau pelayanan yang disampaikan pemilik jasa berupa kecepatan, kemampuan, hubungan, kemudahan, dan keramah-tamahan, semua hal tersebut ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dari perbandingan persepsi antar konsumen dengan indikatornya

melihat pelayanan yang diharapkan para konsumen dari suatu perusahaan. (Putro, et al. 2014).

Sudah dikemukakan diatas bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga menjadi barometer utama suatu perusahaan untuk dapat mengembangkan perusahaanya yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan laba yang diterima dengan cara mengevaluasi capaian perusahaan sehingga memenuhi preferensi yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan penelitian berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar ?
2. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar ?
3. Manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan secara parsial terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan secara simultan terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar.
3. Mengetahui variable yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan percetakan media di PT. Aksara Grafika Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rekomendasi bagi pengusaha percetakan media mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas layanan terhadap volume penjualan pada industri percetakan media.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman dalam menentukan langkah atau kebijakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ditengah persaingan harga dan kualitas layanan di

kawasan timur Indonesia khususnya di kota Makassar.

b. Bagi Marketing Percetakan dan Masyarakat / Publik

- 1) Bagi percetakan Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pengetahuan di bidang pemasaran percetakan.
- 2) Bagi masyarakat sebagai ilmu pengetahuan peranan harga, kualitas produk dan Kualitas layanan dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga penulis dapat menganalisis teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

Atok Khoirur Ridho,(2015) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi pada tahun 2012-2013”. Fokus dalam penelitian tersebut adalah mengamati harga dan volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia dalam rentang waktu tahun 2007-2013. Sampel waktu dalam penelitian sekitar 24 bulan dari tahun 2007 hingga 2013. Variabel bebasnya menggunakan metode dokumentasi, dan variabel terikatnya adalah volume penjualan yang diambil dengan menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data penelitian tersebut menggunakan regresi linear sederhana, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi pada tahun 2012-2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia” dalam rentang waktu 2012-2013. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan hasil nilai r_{hit} adalah 0,660, nilai r_{tab} sebesar 0,404. Hal ini berarti bahwa $r_{hit} > r_{tab}$

(0,660 > 0,404). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan harga dengan volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia”.

Arief Mariansyah Putra, (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung/Manajemen”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan CPO di PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Beting.

Penelitian tersebut merupakan penelitian asosiatif. Pengambilan data dari data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi. Menggunakan metode kuantitatif. penelitian tersebut dilakukan pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang beralamat di Desa Teluk Kijing III. Kecamatan Lais Kabupaten Musi Banyuasin Jl. Raya Palembang - Sekayu Km.75 Kode Pos 30758. Menggunakan operasionalisasi variabel harga jual dan volume penjualan dari rentang waktu tahun 2004 sampai 2008. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan CPO yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan $Y = 17.160,70 + 3,31X$ menunjukkan pengaruh positif dan kuat, berarti pada saat harga jual CPO tinggi maka volume penjualan CPO pun ikut meningkat, begitupun sebaliknya.

Akiyoshi, (2017) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada PT. Kartika Tirta Hema”. Menggunakan metode penelitian deksriptif

dan verifikatif. Hal tersebut untuk membuktikan gambaran tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas dan harga. Menggunakan metode analisis Jalur, hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa harga produksi (X1), kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen (Z) melalui kepuasan konsumen (Y).

Syakir, Imam Bachrawi (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Baraya Travel. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Kebijakan Harga dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada travel serta variabel-variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan teknik sampling aksidental. Berdasarkan pernyataan maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 125 . Dari hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 77,103 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara kebijakan harga dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (kemampuan fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang pada Baraya Travel.

Afni Yunita (201) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kasimura Supermart Di Medan. Fokus penelitian tersebut menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen Kasimura Supermart di Medan. Pertanyaan penelitian tersebut ialah, bagaimana pengaruh harga, promosi, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Kasimura Supermart Medan ?. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi terhadap pembelian konsumen Kasimura Supermart Medan. Menggunakan metode accidental sampling dengan data 100 responden, sampel menggunakan rumus Slovin. Responden rata-rata konsumen tahun 2011 yang melakukan transaksi produk melalui kasir. Hasil penelitian tersebut secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di Kasimura Supermarket di Medan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan berefek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa kualitas produk, promosi, pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kasimura Supermarket di Medan.

Deki Kil'it (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas

Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan di Distro Popini Pangkalpinang. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena yang terdapat pada kualitas produk dan harga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan di Distro Popin Pangkalpinang. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menguraikan dan mendapatkan kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan di Distro Popin Pangkalpinang. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 188 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan yang ditemui langsung oleh peneliti, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan penelitian dapat dijadikan sampel jika orang tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya yaitu kualitas produksi dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat penjualan. Instrumen penelitian diuji validitasi dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, f uji Fa dan koefisien determinasi R². Hasil penelitian analisis f uji t, dimana variabel independen X₁ (Kualitas Produk) diperoleh t hitung (6,777) > T tabel (1,9727), dan variabel X₂ (Harga) diperoleh t hitung (7,769) > T tabel (1,9727).

Frendy O. Mokalau dan Altje Tumbel Roti (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan pada CV. Minahasa Mantap Perkasa. CV. Minahasa Mantap Perkasa yang menaungi produksi di Jordan berkembang

pesat khususnya sektor industri makanan ringan berbahan tepung terigu. Perusahaan Jordan mengalami berkembang pesat dengan meningkatnya pemasaran dan perilaku konsumen yang menggemari produk roti. Hal negatif lainnya, perusahaan belum memahami strategi di bidang penjualan roti Jordan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas harga, produk, dan distribusi barang terhadap volume penjualan produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk roti Jordan di CV. Minahasa Mantap Perkasa dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan distribusi barang secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Terdapat rekomendasi dari hasil penelitian tersebut yaitu manajemen roti Jordan baiknya mempertahankan bahkan mengembangkan Kualitas produk, harga, maupun Distribusi, sehingga keuntungan yang didapatkan akan semakin meningkat serta tetap menjaga loyalitas konsumen yang mengutamakan harga dan kualitas produk itu sendiri.

Indra Sasangka (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 di Bandung. Dalam memenuhi permintaan pasar, perusahaan menghadapi kompetisi pasar dengan perusahaan sejenis maupun yang

berbeda. Pelayanan kepada konsumen menjadi hal utama bagi kehidupan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut melakukan inovasi dan strategi baru untuk mampu bertahan dengan para perusahaan pesaingnya. Agar volume penjualan meningkat, perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan. peningkatan produksi penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 38.496 + 0.881X$, artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga produksi akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Peningkatan aspek kualitas pelayanan sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek volume penjualan sebesar 0.881, begitupun sebaliknya, jika aspek kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek volume penjualan pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 0.881. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa besarnya kontribusi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (jaminan, ketanggapan, keandalan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada minimarket Minamart'90 adalah sebesar 67%. Sementara sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam fokus penelitian tersebut.

Tirra Ammerinda (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada

Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di klinik kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. Metode penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil perhitungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 64,6%, dan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Mas Intan Purba (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan, harga terhadap kepuasan serta menganalisis tingkat loyalitas konsumen. Jenis penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan datanya dengan cara melakukan survei yang dikembangkan secara deskriptif. Pengolahan data menggunakan memakai perangkat SPSS versi 16. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. dimaksud untuk mengetahui pengaruh

variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 82 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif. Kualitas produk berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen Telkomsel Prabayar dibandingkan dengan variabel pelayanan dan harga. Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel pelayanan, harga dan kualitas produk memiliki kemampuan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen Telkomsel Prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara sebesar 42,9%, sementara sisanya sebesar 57,1%. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah layanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telkomsel prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) di Universitas Sumatera Utara.

Johani (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap volume penjualan pada koperasi ikada daihatsu juanda cabang samarinda tahun 2013-2016. Tujuan riset tersebut untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda dalam rentang tahun 2013-2015. Secara fragmentaris dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji t (parsial) dapat diketahui pengaruh yang disebabkan

oleh tiap-tiap variabel independen yang terdiri dari harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda dalam rentang tahun 2013- 2016. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t sebesar 3,560 dan $\alpha = 0,001$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah penjualan di koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda dalam rentang tahun 2013-2016, hasil uji t sebesar 1,264 dan $\alpha 0,209$. Hasil dari penelitian pada hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2013-2016 dengan hasil uji t sebesar 7,421 dan $\alpha 0,000$.

Septika, Intana (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh penetapan harga diskon terhadap volume penjualan pada PT.Serasih Auto Raya (trackastra) Bandung. Tujuan dari riset tersebut untuk mengetahui metode penetapan diskon, mengetahui tingkat penjualan yang terjadi dan seberapa berpengaruh penetapan harga diskon terhadap volume penjualan pada PT. Serasi Auto Raya (TRACKASTRA). Menggunakan pendekatan penelitian *explanatory* yang berfungsi menjelaskan hubungan kausal antar variable melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga diskon yang dijalankan oleh PT. Serasi Auto Raya (TRACKASTRA), perusahaan mengamati pada kriteria loyalitas pelanggannya dalam menyewa kendaraan. Selain itu dengan menetapkan

waktu tertentu seperti pada hari raya atau pergantian tahun. Hal tersebut dilakukan untuk menghadapi kompetitor yang cukup ketat. Harga menjadi patokan satu-satunya dari bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan, sementara variabel-variabel lainnya akan mendatangkan biaya bagi perusahaan. Penjualan pada PT. Serasi Auto Raya (TRACKASTRA) dilakukan dengan memberikan diskon yang bertujuan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen dengan besaran diskon antara 13%-17%. Pengaruh pemberian diskon terhadap volume penjualan pada PT.Serasi Auto Raya (TRACKASTRA) dihitung dengan memakai regresi linier sederhana. Tercatat hasil regresi untuk konstanta sebesar Rp 2.235.248.347, menunjukkan apabila tidak dapat pemberian diskon, maka volume penjualan sebesar Rp1.235.248.347. Nilai koefisien penetapan harga diskon yang tercatat dari hasil regresi sebesar Rp 66734.652, menunjukkan bahwa setiap pemberiana diskon sebesar 001% akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 66734.652. Hasil analisis uji koefisien korelasi pearson sebesar 00,077, yang termasuk dalam kategori 0,00-0,190 yang menunjukkan hubungan yang sangat rendah. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 00,6%, artinya, penetapan harga diskon akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 00,6%, sedangkan sisanya sebesar 99,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 0,588, sedangkan nilai tabel diperoleh sebesar 01,672. Nilai t hitung lebih kecil dari ta tabel, sehingga Ha ditolak, maka penetapan harga diskon tidak berpengaruh positif terhadap banyaknya penjualan.

Made Agung Nugraha, Nia Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila (2016) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas layanan, Promosi terhadap penjualan. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji mengenai besarnya pengaruh ;(1) simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus di PT. Gunung Harta Transport cabang Bali.(2) parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transport cabang Bali. Menggunakan desain penelitian kausal. Subjek penelitian adalah PT. Gunung Harta Transport cabang Bali, dan objeknya adalah promosi, kualitas pelayanan, harga, dan penjualan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,1%. Terdapat pengaruh secara parsial dari promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,1%, 25,7%, dan 22,4% pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali.

Gumilar, Agam (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa. Penelitian tersebut untuk mengetahui bahwa orientasi penetapan harga pada volume tertentu atau yang biasa dikenali dengan istilah volume *pricing objectives*. Bahwa tingkat harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap kuantitas yang terjual. Keputusan dan strategi penetapan harga

memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, bahwa antara PT. Armada Safari Suci dan PT.Megacitra memiliki produksiyang sama, yang membedakan adalah penetapan biaya yang ditawarkan oleh PT. Armada Safari Suci lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh PT. Megacitra. Tetapi, jamaah yang mendaftar melalui biro perjalanan di PT.Armada Safari Suci lebih banyak. Berdasarkan data, penetapan harga yang dilakukan pada PT.Armada Safari Suci telah memperhatikan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga. Harga yang ditetapkan oleh PT.Armada Safari Suci secara keseluruhan dapat dikatakan fluktuatif atau naik turun. Begitu pula dengan volume penjualan PT.Armada Safari Suci yang secara keseluruhan selama periode tahun 2008-2009 terlihat selalu berfluktuasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi Pearson, bahwa hubungan antara harga dengan volume penjualan pada PT. Armada Safari Suci sebesar 0-0,468. Menurut Ridwan (2003:228) termasuk hal tersebut berkategori sedang. Sedangkan tanda negatif memiliki arti hubungan antara volume dan penetapan harga penjualan terbalik, artinya apabila harga yang ditetapkan naik, maka volume penjualan akan menurun, dan sebaliknya. Dari perhitungan koefisien determinasi ditemukan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebesar 021,95% sedangkan sisanya 078,05% dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti promosi, kualitas jasa, dan lainnya.

Rahman Pratama (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh

Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Penelitian tersebut membahas tingkat pengaruh kualitas produk, harga jual, dan periklanan terhadap volume penjualan mobil merek Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla, Makassar. Jenis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan rentang waktu 1 bulan. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Kota Makassar selama satu tahun terakhir yakni tahun 2011, dengan jumlah 2.456 pengguna. Sampel dalam penelitian sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut dengan melakukan teknik purposive sampling (sampling pertimbangan). Dalam melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Data diuji validitas dan realibilitas menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, ujia parsial, dan uji simultan. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.0 adalah uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted r square sebesar 78,2% volume penjualan mobil Toyota Avanza dipengaruhi oleh variabel atau faktor harga jual. kualitas produk, dan periklanan sebanyak 21,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian tersebut. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa harga jual, kualitas produk, dan periklanan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap volume penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan. Dari hasil analisis dengan menggunakan pendekatan regresi berganda diperoleh hasil yang

menunjukkan bahwa harga penjualan mobil memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Variabel harga jual perlu memperpertimbangkan nilai diskon atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian. Dari segi periklanan, diperlukan peningkatan kegiatan periklanan, diantaranya pameran di pusat pusat perbelanjaan. Variabel kualitas produk perlu dipertimbangkan dengan memberikan penambahan aksesoris variasi yang menarik atau menambah aksesoris menarik yang diluar standar dari pabrik.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga ialah suatu ketetapan nilai tukar yang dapat mendatangkan laba bagi suatu perusahaan. Harga bersifat fluktuatif setiap saat berubah dengan sendirinya menyesuaikan kondisi pasar bahan baku dan ekonomi global di daerah tersebut. Harga menjadi standar dalam suatu produk yang harus dibeli/bayar agar bisa mendapatkan produk/jasa.

Harga sangat memiliki pengaruh yang besar pada saat ingin melakukan transaksi pembelian. Konsumen biasanya melakukan perbandingan antar harga produk yang sama dengan produsen lain sebelum memutuskan melakukan transaksi pembelian. Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan, Menurut William J. Stanton diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter)

yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2016:324) mengatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan layanan produk.

Berdasarkan ketiga definisi harga tersebut, menjelaskan bahwa harga merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan dimana dengan adanya harga dengan margin yang besar maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan untuk kemajuan sebuah perusahaan. Selain itu, harga sebagai proses pertukaran terhadap barang atau jasa.

2.2.2 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang di terjemakan oleh Bob Sabran (2012;52), dmenjelaskan bahwa suatu variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon (potongan harga), dan waktu pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016;325) ada tiga ciri-ciri harga yaitu:

- a. Fungsi Biaya (*Cost Function*). Indikatornya yaitu : harga terjangkau dan adanya potongan harga (diskon)

- b. Harga kompetitor (*Competitor Price*). Indikatornya yaitu : Perbandingan harga dengan produk pesaing mulai dari harga tertinggi hingga harga terendah.
- c. Nilai Pelanggan (*Customer value*). Indikatornya yaitu: kesesuaian antara nilai sebuah harga dan kualitas produk serta layanan terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengatakan bahwa penetapan harga tergantung pengaruh kekuatan lingkungan dan kompetisi usaha yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan harga tunggal, akan tetapi menetapkan sebuah harga yang mencakup berbagai unsur berbeda dalam tiap-tiap produk.

Sedangkan Menurut Herman (2011:175) ada beragam metode menetapkan suatu harga yang dapat dilakukan oleh bagian penganggaran dalam suatu perusahaan, yaitu:

- a. Metode taksiran

Perusahaan yang baru berkembang atau berdiri biasanya menggunakan metode taksiran. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik walaupun *market survey* telah dilakukan. Metode ini biasanya digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode tergolong murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk membiayai

surveyor.

b. Metode berbasis pasar

1) Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai bilamana suatu perusahaan meluncurkan produk terbaru, yaitu hasil pengembangan dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan harga produk terbaru tersebut seperti produk yang telah ada atau yang lama.

2) Harga pesaing

Metode ini hampir memiliki kesamaan dengan metode harga pasar. Perbedaannya hanya pada metode penetapan harga produksinya dengan menyamakan langsung dengan harga produk perusahaan lainnya untuk produk yang sama atau berkaitan. Jika perusahaan memakai metode ini dianggap sebagai pemalsu karena menyamakan harga produk yang sama jenisnya dari perusahaan lain, hal tersebut berpotensi mengalami kehilangan pasar.

3) Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, suku bunga perbankan, nilai tukar mata uang, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan lainnya. Faktor internal yaitu kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasional, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari

pasar, dan lainnya.

c. Metode berbasis biaya

1) Biaya penuh tambahan tertentu.

Bagian Estimator Penganggaran mesti memahami proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* ialah seluruh biaya yang dikeluarkan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual kepada konsumen.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini estimator penganggaran menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang diinginkan. *Markup* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*.

2.2.4 Peranan Harga

Terdapat dua peranan utama harga dalam menentukan mengambil keputusan para pembeli, yaitu peranan informasi dan peranan alokasi, menurut Tjiptono (2011:152).

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu membantu para konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat memuaskan yang diharapkan berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kemampuan belinya pada jenis barang atau jasa tertentu. konsumen memperandingkan harga dari

- produk yang sama di alternatif pilihan yang tersedia, kemudian membuat keputusan alokasi dana yang dikehendakinya.
- b. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi produk, seperti kualitas barang. Hal tersebut bermanfaat ketika konsumen berada dalam kondisi kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang berbeda atau tak dimiliki oleh produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha memberikan kualitas produk terbaik dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dari perusahaan lain. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik dan menarik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika penampilannya bukanlah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah , “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang artinya Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kualitas suatu produk merupakan nilai lebih jenis produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya bagaimana daya tahan sebuah produk, kemudahan pemakaian, keandalan produk, serta atribut bernilai lainnya yang tidak memiliki kerusakan dan kekurangan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas dari sebuah produk memiliki karakteristik tersendiri. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas sebuah produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik utama dari sebuah produk inti (*core product*) yang dimiliki oleh konsumen.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik pelengkap atau sekunder.

- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu munculnya kemungkinan akan berisiko dalam mengalami kerusakan produk yang digunakan.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu mempertimbangkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan ketahanan suatu produk yang digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kenyamanan, kompetensi, kecepatan, kemudahan direparasi, dan penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu *image* dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap suatu produk.

Dari berbagai dimensi-dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan riset ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.3.3 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus karena masing-masing individu memiliki sudut pandang kriteria yang beragam. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap totalitas dari sebuah keunggulan produk atau jasa dengan maksud kesesuaian atas apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut :

a. Transcendental approach

Pendekatan transendental, dalam pendekatan ini dapat diketahui dan dirasakan tetapi sulit didefinisikan dan dijalankan. Penerapan pada pendekatan ini biasanya dipakai pada kesenian dan drama. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti lokasi berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kehalusan dan kelembutan kulit (sabun mandi), dan lainnya. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan akan mengalami kesulitan jika menggunakan definisi pendekatan transendental sebagai dasar memberikan kualitas terbaik.

b. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik yang diketahui melalui ukuran-ukuran yang telah ada. Perbedaan kualitas tiap produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki oleh masing-masing produk. Pandangan ini cukup objektif, maka sulit untuk dibedakan antara kebutuhan dan keinginan.

c. User-based approach

Pendekatan *user-based approach* didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas sangat bergantung dari persepsi tiap-tiap individu, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang. misalnya kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Persepsi visual yang subyektif dan berorientasi pada permintaan juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas produk bagi tiap individu adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentunya berbeda-beda, begitupun terhadap pandangan atau persepsi seseorang terhadap nilai sebuah produk akan berbeda. Suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan konsumen lain.

d. Manufacturing-based approach

Pendekatan ini sifatnya *supply-based* yang memfokuskan pada praktek pemanufakturan dan perekayasaan, serta kualitas sebagai persyaratan utama. Dalam bidang jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada spesifikasi yang dimiliki secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan penekanan biaya dan peningkatan produktivitas. Suatu perusahaan yang menetapkan kualitas suatu produk, bukan konsumen yang menggunakannya sebagai *end user*.

e. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi harga dan nilai dengan mempertimbangkan *trade-off* antara harga dan kinerja. kualitas dideskripsikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas produk bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk ia bernilai tinggi. Akan tetapi, produk yang bernilai tinggi menjadi produk yang tepat untuk dimiliki oleh konsumen.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau biasa diistilahkan 9M. Saat ini industri sangat bergantung kondisi yang ada pada suatu produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri, (2009:362) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

a. *Market* (Pasar)

Produk baru yang ditawarkan terus mengalami pertumbuhan. Konsumen diarahkan untuk mempercayai sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan kesehariannya. Saat ini konsumen menginginkan produk yang terbaik kualitasnya. Pasar menjadi ruang yang memiliki keistimewaan dalam menawarkan suatu produk/ barang kepada konsumen. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar bisa merambah lebih besar menuju kancah internasional. Akhirnya bisnis harus lebih adaptif dengan mengikuti tren pasar yang diinginkan di masa yang serba cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan berbagai bidang dapat memicu fluktuasi ekonomi dunia. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi bertambah dan mendorong pengeluaran biaya besar untuk produk terbaru. Penambahan investasi perusahaan, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen).

Kualitas produk akan didistribusikan oleh beberapa kelompok yang bertanggung jawab di bidangnya masing-masing. Bagian pemasaran perusahaan berfungsi memiliki perencanaan produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi merancang dan mengembangkan serta memperbaiki proses untuk memberikan kualitas yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan pasar.

d. *Man* (Manusia)

Perkembangan zaman yang cepat dapat memicu pengetahuan teknis baru dan penciptaan bidang baru seperti *artificial intelegence* (robot) dalam menciptakan suatu permintaan yang besar dengan pekerja yang memiliki keahlian khusus. Pada situasi seperti ini akan menciptakan permintaan atas berbagai hal, seperti, bidang spesialisasi untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Motivasi manusia menunjukkan bahwa itu sebagai pemicu untuk menghasilkan tambahan uang yang lebih banyak, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara

pribadi memerlukan reward atas tercapainya prestasi dalam mengembangkan suatu perusahaan. Hal ini mengarahkan kepada kebutuhan yang tidak ada sebelumnya, seperti pendidikan berkualitas dan komunikasi yang lebih baik untuk memberi kesadaran betapa pentingnya suatu kualitas..

f. *Material* (Bahan)

Bahan dipengaruhi oleh biaya produksi dan persyaratan sebuah kualitas produk. Para ahli memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi dalam memberi kepuasan akan kebutuhan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang berpengaruh dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka ruang lebih cepat hal ini memungkinkan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak diprediksi sebelumnya. Teknologi informasi yang terbaru ini menyediakan

tentang cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai pada konsumen.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam merancang sebuah produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat dalam sebuah proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan terbaik yang lebih tinggi bagi produk akan menekankan pentingnya sebuah keamanan dan kehandalan produk.

2.4 Kualitas layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas layanan

Persaingan antara perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan jasa semakin ketat dan kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki manajerial dan inovasi baru sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi perusahaan dibandingkan kompetitornya. Berbagai hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya yaitu pelayanan optimal bagi kepuasan pelanggan dalam menawarkan sebuah produk perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan mesti mengetahui betapa pentingnya sebuah layanan kepada pelanggan dalam menawarkan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) Kualitas layanan is “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*”. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan sumber daya manusia, produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperolehnya.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara keinginan konsumen dengan perlakuan yang ia terima. Jika layanan dapat dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas layanan tersebut akan dianggap memuaskan. Sedangkan jika layanan yang diberikan melampaui keinginan konsumen maka kualitas layanan yang diberikan adalah ideal, dan jika layanan yang diberikan lebih rendah dari pengharapan konsumen maka kualitas layanan yang diberikan dinilai buruk. (Pawitan dan Widyarini, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, peneliti memahami bahwa kualitas suatu pelayanan adalah upaya kondisi yang mesti diterapkan pada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sebagai

wujud pengukuran terhadap nilai layanan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk mengukur prospek pelayanan suatu perusahaan melalui kinerja karyawan/petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini menjadi perhatian bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan untuk memberi manfaat kepada konsumen sesuai yang ditawarkan oleh suatu perseorangan atau perusahaan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang ditawarkan 2. Dapat diandalkan sebagai resolusi masalah yang dihadapi jasa pelanggan 3. Menyampaikan informasi jasa secara actual/benar diawal kerjasama 4. Jasa didistribusikan sesuai dengan waktu yang Disepakati 5. Administrasi yang rapi dan aman
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan mengenai kepastian waktu penggunaan jasa 2. Pelayanan yang cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan peduli terhadap kebutuhan pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon keinginan pelanggan (<i>Quick Respon</i>)
	<i>Assurance</i>	1. Karyawan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

3	(Jaminan)	2. Membuat pelanggan merasa aman dan nyaman sewaktu melakukan transaksi
		3. Standar Attitude Pelayanan penuh komitmen
		4. Produk knowledge yang dikuasai oleh semua karyawan.
4	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara maksimal kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan Pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi, proporsional dan professional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232)

2.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas layanan

Upaya membentuk budaya lingkungan kondusif bagi perusahaan/organisasi untuk mencapai penyempurnaan terhadap kualitas. Perusahaan bersangkutan harus mampu menerapkan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan iklim yang tepat untuk penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung para karyawan, pemasok, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010) keenam prinsip tersebut terdiri dari :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan

komitmen dari top manajemen . Top Manajemen atau manajemen atas harus mampu mengarahkan dan memimpin organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan yang tegas dan disiplin dari Top manajemen, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari top manajer hingga karyawan operasional, wajib memiliki penekanan dalam pendidikan agar konsep kualitas sebagai pengetahuan terimplementasi sebagai strategi meningkatkan kualitas, dan peranan dalam memberikan kualitas terbaik.

c. Perencanaan Strategi

Untuk mencapai visi dan misi organisasi, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan organisasi/perusahaan.

d. *Review*

Proses *review* menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Proses ini merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

e. Komunikasi

Implementasi strategi pemenuhan kualitas dalam perusahaan

dipengaruhi oleh proses komunikasi aktif antara karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

f. *Total Human Reward*

Setiap karyawan yang memiliki prestasi perlu diberi imbalan dari kesuksesannya. Upaya ini secara langsung memberikan semangat kerja, motivasi, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Reward dan recognition* menjadi unsur yang krusial dalam implementasi strategi kualitas.

Prinsip-prinsip kualitas layanan atau jasa tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing memiliki peranan untuk perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha menciptakan suatu lingkungan yang kondusif. Suatu perusahaan harus memiliki perencanaan dalam mencapai visi perusahaan, adanya proses review dalam setiap rencana yang telah dilakukan, adanya komunikasi yang baik antar individu dalam sebuah perusahaan dan orang-orang yang bersangkutan, serta adanya penghargaan dan pengakuan dari prestasi yang telah diraih semua oleh karyawan perusahaan.

2.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa unsur yang mesti diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama Kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk memberikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumennya. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila terjadi kekurangan atas pelayanan, maka perlu ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang baik di mata konsumen.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang memiliki trik untuk meraih simpati pelanggan, diantara adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat menepati janji kepada konsumen. Semakin banyak berjanji, maka semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih diminimalisir dan lebih bijak dalam memberikan janji kepada konsumen.

c. Mengelola bukti Kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen setelah diberikan pelayanan. Berbeda dengan produk yang sifatnya nyata, sedangkan layanan merupakan hal utama, maka menjadi perhatian serius “seperti apa layanan yang akan diberikan”

dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi mata konsumen.

d. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik pelayanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efisien dan efektif. Konsumen akan dapat mengambil keputusan dalam memberikan penilaian pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan, contoh :

- 1) Penyedia layanan memberikan informasi intensif kepada konsumen dalam melakukan pelayanan produk. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- 2) Penyedia layanan membantu konsumen dalam menggunakan waktu layanan yang senggang sehingga lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari waktu kerja yang padat dan memanfaatkan periode pelayanan yang tidak terlalu sibuk.
- 3) Penyedia layanan menginformasikan kepada konsumen mengenai prosedur pelayanan melalui brosur, iklan, atau disampaikan oleh staf secara langsung dengan mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

- 4) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga produk.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan membuat komitmen kepada karyawan perusahaan mulai dari level bawah hingga atas. Budaya kualitas terdiri dari nilai, filosofi, sikap, norma, keyakinan, tradisi, prosedur, dan harapan yang bersinggungan dalam peningkatan kualitas. Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat, namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, seperti:

- 1) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal perekrutan karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- 2) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- 5) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen alat-alat promosi/ penjualan.

6) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

7) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi berbagai persoalan dan masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara keduanya sangat dibutuhkan untuk menghasilkan pencapaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

g. Menindak lanjuti layanan

Pemberian layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek yang kurang memuaskan ketika berhadapan dengan konsumen dan mempertahankan layanan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan survei kepada seluruh konsumen mengenai layanan yang telah ia terima. Hal ini mengevaluasi layanan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

h. Mengembangkan sistem informasi Kualitas layanan

Kualitas layanan *information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan berbasis sistem informasi. Data dapat

berupa hasil dari masa lalu yang bersifat kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan kompetitor. Tujuannya untuk memahami keluhan konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kelebihan, kekuatan, dan kelemahan berdasarkan masukan konsumennya.

2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- 1) Kurang cakap dalam memberikan pelayanan,
- 2) Fashion karyawan kurang sesuai konteks,
- 3) Komunikasi karyawan yang kurang beretika,
- 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- 5) Kurangnya senyum yang diberikan kepada konsumen,
- 6) Intensitas waktu tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam memberikan pelayanan dapat menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

b. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem pelayanan kepada konsumen. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai cerminan sebuah perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan nyaman, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

c. Gap komunikasi.

Komunikasi menjadi hal terpenting dalam interaksi antar perusahaan dan konsumen. Bila terjadi kesalahan dalam komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- 1) Penyedia layanan tidak memenuhi janji kepada konsumen.
- 2) Penyedia layanan tidak memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan kepada konsumen.

- 3) Perusahaan tidak memberikan pemahaman yang jelas terhadap konsumen.
 - 4) Penyedia layanan tidak memprioritaskan saran dan keluhan konsumen terhadap perusahaan.
- d. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

- e. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi kualitas layanan perusahaan kepada konsumennya. Dampak baiknya adalah memberikan kualitas layanan menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum maksimal.

- f. Visi jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak kualitas layanan yang akan dicapai dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah swalayan untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan swalayan tersebut.

2.5 Volume Penjualan

2.5.1 Pengertian Volume Penjualan

Tingkat penjualan merupakan prestasi pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau fisik suatu produk. Tingkat penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk ton, liter, kilo, atau unit. (Rangkuti, 2009)

Volume penjualan merupakan semua jumlah total yang dihasilkan oleh kegiatan penjualan barang/jasa. Semakin tinggi jumlah barang/jasa yang diperjual belikan, maka kemungkinan besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk mengantisipasi perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar. Keterangan tersebut dipertegas oleh Swastha (2010) yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa tingkat penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari proses penjualan barang/jasa. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses penjualan barang/jasa. Pengukuran volume penjualan biasanya

menyajikan hal-hal kuantitatif dari penjualan produk yang dijual kepada konsumen. Meningkatnya produktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan juga berdampak terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan yang dilakukan perusahaan berpusat pada usaha menaikkan tingkat penjualan dan kegiatan intensif promosi agar dapat menaikkan volume penjualan demi bertahannya dan berkembangnya suatu perusahaan.

2.5.2 Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan ialah jumlah dari nilai aktivitas penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan tolak ukur secara efisiensi, walaupun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Menurut Basu Swastha (2010) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Pencapaian volume penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu langsung yang tujuannya untuk menciptakan, menawarkan, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga sama-sama memberi keuntungan bagi semua pihak. Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran dan memiliki pangsa pasar yang baik untuk memasarkan produknya demi mencapai penjualan yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan produknya

dapat menentukan ketercapaian dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan akan membuat daya tarik bagi investor untuk menanamkan asetnya guna memperluas jaringan usahanya. Sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor tidak berani menanamkan asetnya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya beriringan dengan peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan terpengaruh berbagai faktor yang dapat meningkatkan produktivitas suatu perusahaan, oleh karena itu para manajerial penjualan perlu memperhatikan ragam penyebab yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dalam febriawan (2014) sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari beberapa pemahaman atas berbagai masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Karakteristik dan jenis barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk (barang/ jasa).
- 3) Syarat-syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi Pasar

Pasar berpengaruh besar dalam aktivitas transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli maupun penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beragam faktor, yakni: pembeli, kelompok jenis pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat dibutuhkan untuk kegiatan operasional distribusi produk atau untuk membesarkan sebuah usaha. Modal perusahaan yang dimaksud adalah modal kerja yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan operasional penjualan memerlukan penyediaan seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

perusahaan besar biasanya memiliki masalah penjualan yang

ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti kampanye, peragaan, periklanan, dan pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan produk karena dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli (*Repeat Order*) barang yang sama.

Volume penjualan merupakan hal terakhir yang dicapai perusahaan dari mulai proses penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan menyatukan secara kredit maupun tunai nilai keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian keuntungan perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga ikut menurun.

Manajemen perlu menganalisis kuantitas penjualan total dan volume secara tersendiri. Menurut Nova Anjar (2012) ada beberapa usaha yang dilakukan demi tercapainya peningkatan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a. Menampilkan produk sebaik mungkin sehingga konsumen mengetahuinya.
- b. Menempatkan produk sesuai aturannya, hal ini memicu daya tarik konsumen.
- c. Membuat analisa pasar.

- d. Memetakan calon pembeli yang potensial.
- e. Melaksanakan pameran produk.
- f. Diskon (potongan harga).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Dalam pembelian faktor yang paling berpengaruh ialah harga dalam mengambil keputusan pembelian. Kebiasaan pelanggan ialah melakukan perbandingan harga produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan Menurut William J. Stanton (2012:112) “Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan atau spek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

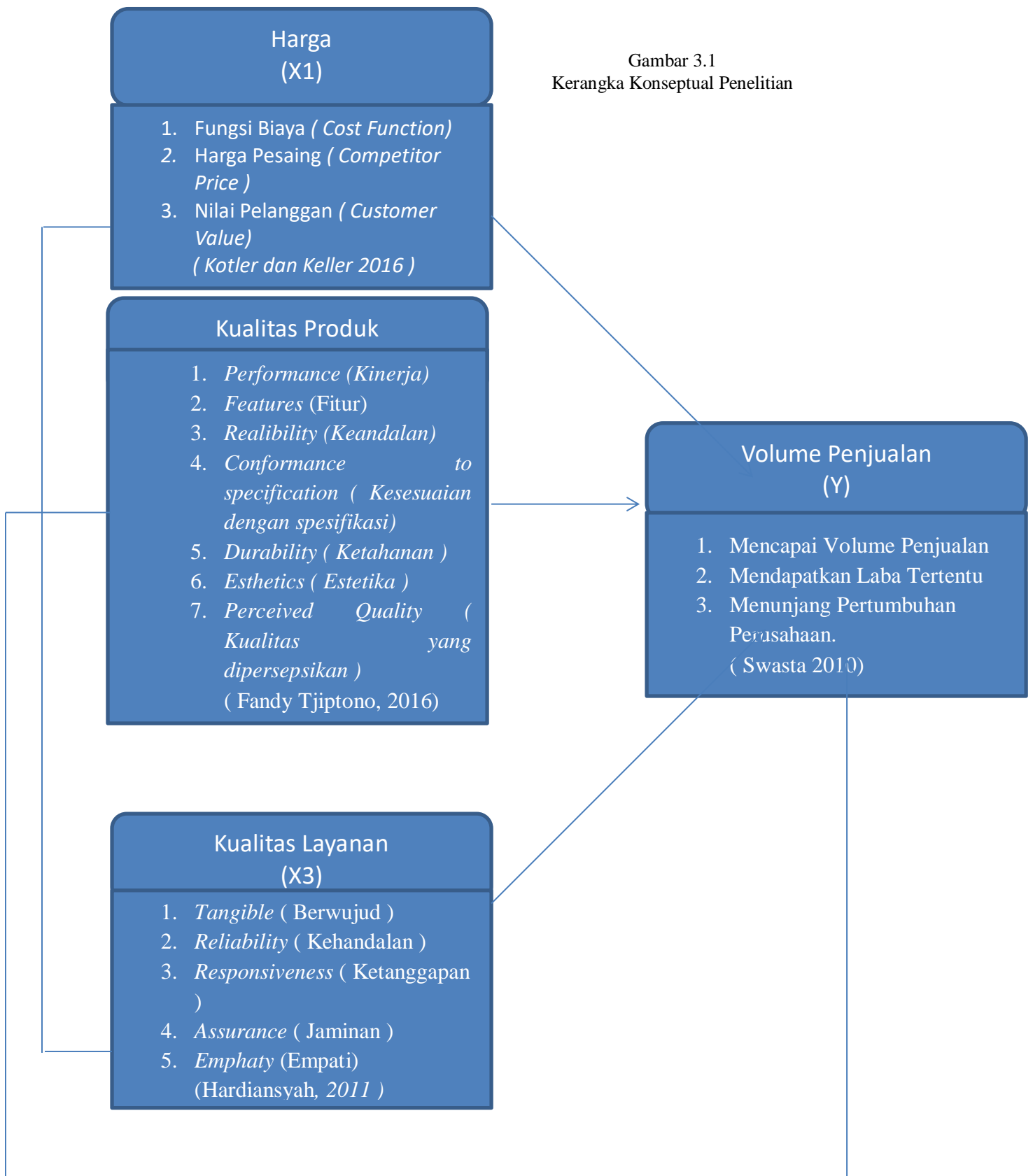
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yaitu meliputi ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan perbaikan dan operasi, serta atribut bernilai lainnya, (Kotler dan Armstrong 2012:283). Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), kualitas sebagai “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Kualitas layanan merupakan hal utama dalam persepsi konsumen dan apa yang didupatkannya. Jika layanan dapat dirasakan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsi baik. Sedangkan jika layanan yang diberikan melampaui keinginan konsumen maka kualitas layanan yang diberikan adalah ideal. Dan jika

layanan yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas layanan yang diberikan rendah (Pawitan dan Widyarini, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) Kualitas layanan adalah *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Volume penjualan merupakan semua jumlah keseluruhan yang dihasilkan oleh kegiatan penjualan barang/jasa. Semakin tinggi jumlah barang/jasa yang diperjual belikan, maka kemungkinan besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk mengantisipasi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Jadi, volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar. Penjelasan tersebut dipertegas oleh Swastha (2010) yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka kerangka konseptual peneliti disajikan dalam dalam gambar berikut :



3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin diteliti (Ferdinand, 2011). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan

H2: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan

H3: Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Volume Penjualan

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian dipakai masing-masing variabel untuk menghindari perbedaan berbeda dari variabel yang digunakan. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independen (X), variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan dan volume Penjualan.

Secara operasional, variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Harga adalah faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan

pembelian. Diterapkan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, dalam meningkatkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah:

- a. Fungsi Biaya (*Cost Function*)
- b. Harga Pesaing (*Competitor Price*)
- c. Nilai Pelanggan (*Customer value*) (Kotler dan Keller 2016).

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan keunggulan dari hasil output produksi yang dilakukan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, guna memenuhi keinginan pelanggannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah :

- a. Kinerja (*Performance*),
- b. Fitur (*Features*),
- c. Keandalan (*Reliability*),
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*),
- e. Ketahanan (*Durability*),
- f. Estetika (*Esthetics*),
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). (Fandy Tjiptono, 2016)

3. Kualitas layanan (X3)

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas dan usaha pelayanan yang dilakukan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, guna

memenuhi harapan pelanggannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas layanan adalah :

- a. *Tangible* (Berwujud)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Empati) (Hardiansyah, 2011).

4. Volume Penjualan (Y)

Volume Penjualan adalah semua jumlah total yang dihasilkan oleh kegiatan penjualan barang yang diterima PT. Aksara Grafika Makassar setelah selama suatu masa penjualan.

- a. Mendapatkan laba tertentu.
- b. Mencapai volume penjualan.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Swasta 2010)

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga	adalah merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Diterapkan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, dalam meningkatkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi Biaya (Cost Function) 2. Harga Pesaing (Competitor Price) 3. Nilai Pelanggan (Customer value) (Kotler dan Keller 2016)	Likert

Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah keunggulan dari hasil produksi yang dilakukan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, guna memenuhi keinginan pelanggannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja), 2. <i>Features</i> (Fitur), 3. <i>Realibility</i> (Keandalan), 4. <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi), 5. <i>Durability</i> (Ketahanan), 6. <i>Esthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan). <p>(Fandy Tjiptono 2016)</p>	Likert
Kualitas layanan	Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas usaha pelayanan yang dilakukakan oleh PT. Aksara Grafika Makassar, guna memenuhi harapan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i>(Empati). <p>(Hardiansyah 2011)</p>	Likert
Volume Penjualan	Volume Penjualan merupakan semua jumlah dihasilkan oleh kegiatan penjualan produk yang diterima PT. Aksara Grafika Makassar setelah selama suatu masa penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba Tertentu 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan <p>(Swasta 2010)</p>	Likert

Sumber :Penulis 2019

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012) merupakan metode penelitian yang didasarkan pada numerik atau angka-angka, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.

Berdasarkan beberapa tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif dengan tipe hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan kausal adalah salah satu bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif yang bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2012).

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini Insya Allah akan dilaksanakan di PT Aksara Grafika Makassar, dengan pertimbangan PT. Aksara Grafika Makassar merupakan salah satu percetakan media dengan cetak produk media utama (Harian Bisnis Indonesia) terkecil di kota Makassar namun memiliki kapasitas atau

Jumlah customer yang cukup besar yang ada di kota Makassar. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2019.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh customer penerbit media cetak yang bekerjasama dengan percetakan PT. Aksara Grafika Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah penerbit media cetak selama tahun terakhir sebanyak 54 penerbit.

4.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah penerbit media cetak yang bekerjasama dengan percetakan PT. Aksara Grafika Makassar dengan jumlah sebanyak 54 penerbit. Karena populasi dibawah 100 maka semua populasi akan dijadikan sampel dengan menggunakan teknik sampel Jenuh.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data terkait dengan masalah yang akan diteliti, perlunya sumber data yang akan memberikan informasi dengan penelitian lapangan dan studi kepustakaan.

4.4.1 Penelitian Lapangan (Kualitatif)

Penelitian ini untuk memperoleh data primer dengan melakukan survey langsung pada PT. Aksara Grafika Makassar. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

a. Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (Sanusi, 2011).

Google formulir merupakan alat dengan cara yang sangat efektif dan efisien yang berguna untuk membantu dalam merencanakan agenda, mengirim survei, memberikan responden atau orang lain kuis, atau mengumpulkan informasi.

Media kuesioner yang digunakan adalah angket google form karena dengan media formulir ini dapat menjangkau semua penerbit yang menjadi obyek penelitian yang berada di daerah yang jauh, sehingga hal tersebut sangat efisien dan efektif untuk mengumpulkan data.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Library Research merupakan sumber dimana informasi atau daya yang dibutuhkan didapatkan, studi kepustakaan bertujuan untuk mendapatkan data berupa data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, teknik pengumpulan

data sekunder tersebut melalui studi kepustakaan berupa pengumpulan informasi yang terdiri atas : Buku-buku literatur, jurnal dan internet.

4.5 Jenis dan Sumber Data

4.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti jumlah populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Tujuannya untuk menguji hipotesis. Misalnya data yang diperoleh peneliti melalui jawaban kuesioner penerbit media yang diolah guna menganalisis pengaruh harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar.

4.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran angket, kuesioner dalam bentuk fokus grup diskusi (FGD) dan panel atau wawancara dengan narasumber. Surjaweni mengatakan, Data primer dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan dari observasi langsung dan data kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada Pelanggan di PT Aksara Grafika Makassar, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan

terhadap volume penjualan pada Percetakan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari pihak kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi pandangan ahli, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original (Ulber Silalahi 2012). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau belum. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel jurnal, buku, dan makalah yang berkaitan dengan penelitian.

4.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan upaya yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah/pertanyaan penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data sebagai suatu cara melaksanakan analisis data dengan tujuan mengolah data untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Sujarwenia, 2015).

4.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011) statistik deskriptif terhadap suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, *minimum, sum, range, and skewness*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah dalam memahaminya. Perhitungannya menggunakan

rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

- DP : Deskriptif Prosentase
- n : Jumlah skor jawaban
- N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Untuk menentukan kategori deskripsi prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Menetapkan prosentase maksimal yaitu $(5/5) \times 100\% = 100\%$
- b. Menetapkan prosentase minimal yaitu $(1/5) \times 100\% = 20\%$
- c. Menetapkan rentang persentase Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu $100\% - 20\% = 80\%$
- d. Menetapkan interval kelas persentase Interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu $80\% : 5 = 16\%$
- e. Menetapkan jenjang kriteria.

Dalam jenjang kriteria ini penulis mengelompokkan menjadi 5 kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Tabel 3.3
Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
$84\% \geq 0 \leq 100\%$	Sangat baik
$67\% \geq 0 \leq 83\%$	Baik
$50\% \geq 0 \leq 66\%$	Kurang Baik
$33\% \geq 0 \leq 49\%$	Tidak Baik
$16\% \geq 0 \leq 32\%$	Sangat Tidak Baik

Sumber :Sukestiyono dan Wardoyo (2009)

Berdasarkan kriteria metode deskriptif persentase diatas, maka peneliti dapat mengoreksi jawaban tiap kuesioner dari responden dan menganalisis frekuensi jawaban masing-masing responden dari nilai persentase tiap kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui persentase dari skala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi obyek yang diteliti.

4.6.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, dikutip pada buku Sugiyono (2014:363). Definisi diatas menjelaskan bahwa validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar berdasarkan apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data valid dilihat dari kesesuaian data yang sama antara data

yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian yang dilakukan. Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel kualitas pelayanan dan harga (X), dan Volume penjualan (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Dikutip dari Sugiyono (2014:188), “Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”.

Terdapat syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat yaitu apabila koefisien korelasi $r = 0,3$, jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan “ tidak valid ”. Rumus korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- Σxy = Jumlah perkalian variabel x dan y
- Σx = Jumlah nilai variabel x
- Σy = Jumlah nilai variabel y
- Σx^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- Σy^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Nilai r hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas kemudian dibandingkan dengan r kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika r hitung > r kritis maka item tersebut dinyatakan valid,

Jika r hitung < r kritis maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat pengukur yang sama dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh hasil pengukuran yang dilakukan. Dimana hasil pengukuran dilakukan sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Dilansir dari Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut: “ Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan tetap menghasilkan data yang sama.

Sedangkan Dilansir dari Sugiyono (2012: 268) 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, kemudian skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Berdasarkan keperluan itu maka dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap. Berikut adalah cara kerja rumus spearman brown :

- a. Item dibagi dua secara acak kemudian dikelompokkan I dan kelompok II
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
- c. Korelasi/hubungan total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

rb = korelasi produk momen antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2011) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

0,8-1,0 = Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

4.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.6.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

a. Analisis Grafik dan Kurva *Probability plot* (P-Plot)

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus

diagonal dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- c. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.
- d. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel $> \alpha = 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel $< \alpha = 0,05$ maka tidak memenuhi asumsi normalitas

4.6.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance

dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011: 105).

4.6.6 Uji Regresi Berganda

Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas (Anwar, 2012)

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel Harga

b_2 = koefisien untuk variabel Kualitas Produk

b_3 = koefisien untuk variabel Kualitas layanan

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas layanan

e = error

(Anwar,2012)

4.6.7 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga X_1 , Kualitas Produk X_2 dan Kualitas layanan terhadap Volume Penjualan (Y) baik secara Simultan maupun Parsial.

4.7 Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.8 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat, (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi hitung > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi hitung < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4.9 Uji Koefisien Diterminasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Aksara Grafika Makassar

PT Aksara Grafika Makassar (AGM) merupakan group dari Bisnis Indonesia printing networks yang memiliki group percetakan diantaranya PT Aksara Grafika Pratama, PT Tema Baru, PT Solo Grafika Utama dan PT Aksara Grafika Surabaya.

AGM didirikan untuk memenuhi cetak jarak jauh koran harian Bisnis Indonesia yang merupakan produk utama dari Bisnis Indonesia Group yang selama beberapa tahun bekerjasama dengan percetakan fajar group, hingga pada juni 2013 AGM didirikan dan mencetak sendiri produk medianya.

Sebagai percetakan media harian bisnis Indonesia, AGM juga mencetak media nasional dan beberapa media harian lainnya seperti, Koran Tempo, Inilah Koran, Pedoman Makassar dan beberapa media lokal lainnya.

Mesin cetak yang digunakan ialah mesin web goss community buatan new Zealand yang di import pada tahun 2013, mesin web goss community menggunakan bahan baku kertas jenis roll yang pengaturannya masih manual namun memiliki hasil cetak yang sangat baik untuk produk media jenis Koran dan tabloid.

Pada tahun 2013 – 2016 AGM mendapat pencapaian order cetak yang baik, namun tahun 2017 dimana media online telah menjamur, sedikit banyaknya membuat beberapa percetakan media kehilangan pelanggan dan terjadinya pengurangan oplah cetak.

Hal ini terjadi karena murahnya biaya media online untuk dapat menerbitkan sebuah berita sehingga banyak media cetak yang beralih menjadi media online. Menghadapi masalah tersebut AGM tetap optimis dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan harga yang memberikan keuntungan di tengah gempuran media online.

AGM memiliki pelanggan penerbit media yang tergolong banyak, karena pelanggannya tidak hanya di Sulawesi selatan namun di daerah lainnya di kawasan timur Indonesia. Tidak hanya mencetak media yang telah ada, PT Aksara Grafika Makassar juga banyak membantu penerbit media yang baru merintis usaha medianya untuk membangun media dan hingga saat ini masih tetap terbit dan existing.

b. Perkembangan Bisnis PT Aksara Grafika Makassar

Investasi mesin baru jenis Offset pada group Bisnis Indonesia Printing Networks yang pertama di PT Aksara Grafika Pratama di Jakarta pada tahun 2016 menjadi peluang baru bagi AGM untuk menambah produk penjualan dengan melakukan cetak outsource ke Jakarta. Dimana jenis mesin Offset mampu mencetak banyak jenis

produk cetak diantaranya : Majalah, Kalender, Flyer, Brosur, Kemasan dan banyak produk lainnya.

Pada tahun 2017 PT Aksara Grafika Surabaya juga Import jenis mesin yang sama untuk membantu Group Bisnis Indonesia Printing Networks memenuhi permintaan pelanggan cetak di kawasan timur Indonesia seperti pada pemilihan umum kepala daerah tahun 2018 berhasil memenangkan tender cetak surat suara di beberapa daerah di Indonesia.

Tahun 2019 Bisnis Indonesia Printing Networks kembali dipercayakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk mencetak surat suara legislatif dan presiden republik Indonesia. Namun AGM tidak mendapat project pengerjaan cetak surat suara karena tidak memiliki mesin Offset. Barulah kemudian Oktober 2019 PT Aksara Grafika Makassar melakukan Impor jenis mesin yang sama.

Tentunya ini menjadi peluang dan tantangan yang baru untuk AGM untuk meningkatkan volume penjualan dengan mencetak berbagai jenis cetakan di kawasan timur Indonesia khususnya di Kota Makassar. Namun sebagai pendatang baru untuk percetakan offset tentunya tidak mudah untuk mendapat order karena percetakan Offset di kota Makassar telah lama ada sebelumnya.

Strategi utama dari PT Aksara Grafika Makassar ialah bagaimana memberikan image yang baik dengan mengutamakan

kualitas produk dan layanan untuk membuat customer memilih untuk bekerja sama, meskipun dengan harga yang tinggi.

c. Visi Misi PT Aksara Grafika Makassar

1) Visi PT Aksara Grafika Makassar

Menjadi Percetakan yang Memberi manfaat bagi Seluruh Stakeholder, Penerbit dan Karyawan.

2) Misi PT Aksara Grafika Makassar

Menjadi Solusi bagi semua kalangan yang membutuhkan Jasa Percetakan.

d. Tugas Pokok dan Fungsi Struktur Organisasi PT. Aksara Grafika Makassar

1) Direktur

a) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

b) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

c) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

2) *General Manager*

a) *General Manager* Pemasaran

1. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi tim pemasaran.

2. Mengelola operasional harian tim pemasaran.
3. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas tim pemasaran.
4. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

b) General Manajer Produksi

1. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi tim produksi.
2. Mengelola operasional harian tim produksi.
3. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas produksi.
4. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

c) General Manajer Keuangan

1. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi tim keuangan dan akunting.
2. Mengelola operasional harian perusahaan.
3. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
4. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3) Manajer

a) Manajer Pemasaran

1. Memimpin unit pemasaran
2. Mengendalikan dan mengatur tim pemasaran
3. Membangun kepercayaan antar tim pemasaran
4. Mengembangkan kualitas tim pemasaran
5. Mengevaluasi aktivitas dan target tim pemasaran
6. Menjadi Problem Solver bagi permasalahan tim pemasaran

b) Manajer SDM & Umum

1. Manajer memimpin SDM & Umum
2. Mengendalikan dan mengatur tim SDM & Umum
3. Membangun kepercayaan antar tim SDM & Umum
4. Mengembangkan kualitas karyawan
5. Mengevaluasi Aktivitas tim SDM & Umum
6. Menjadi Problem Solver bagi permasalahan tim SDM & Umum.

c) Manajer Teknik

1. Memimpin Tim Teknik dalam menyelesaikan masalah teknik di perusahaan.
2. Mengendalikan dan mengatur tim teknik
3. Membangun kepercayaan antar tim produksi

4. Mengembangkan kualitas pelayanan tim teknik di perusahaan
 5. Mengevaluasi Aktivitas tim teknik
 6. Menjadi Problem Solver bagi permasalahan organisasi/perusahaan
- d) Manajer Produksi
1. Memimpin tim produksi
 2. Mengendalikan dan mengatur tim produksi
 3. Membangun kepercayaan antar tim produksi
 4. Mengembangkan kualitas produksi
 5. Mengevaluasi aktivitas tim produksi
 6. Manajer menjadi Problem Solver bagi permasalahan organisasi/perusahaan
- e) Manajer Pembelian & Gudang
1. Memimpin Tim pembelian dan gudang
 2. Mengendalikan dan mengatur Tim pembelian dan gudang
 3. Membangun kepercayaan antar Tim pembelian dan gudang
 4. Mengembangkan kualitas Tim pembelian dan gudang
 5. Mengevaluasi Aktivitas Tim pembelian dan gudang
 6. Manajer menjadi Problem Solver bagi permasalahan organisasi/perusahaan
- f) Supervisor Pemasaran, Produksi dan SDM
1. Mengatur Staf pemasaran, produksi

2. Menerangkan Job description dengan baik
3. Melakukan Briefing atau Pengarahan Ke Staf Bawahan
4. Mengontrol dan Memberikan Evaluasi
5. Memberikan Motivasi

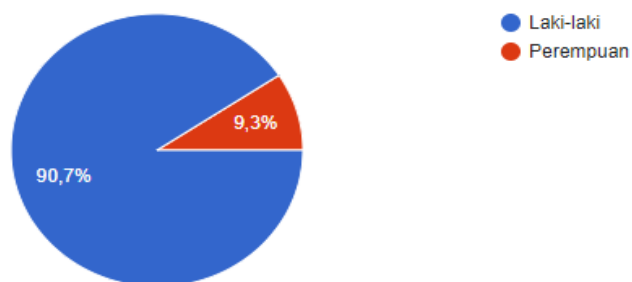
5.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin

Gambaran tentang karakteristik jenis kelamin diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas penerbit yang meliputi: laki-laki dan perempuan. Untuk memperjelas karakteristik siswa yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data siswa seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Karakteristik Penerbit berdasarkan jenis kelamin Penyajian data penerbit berdasarkan laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada diagram berikut :

Jenis Kelamin

54 tanggapan



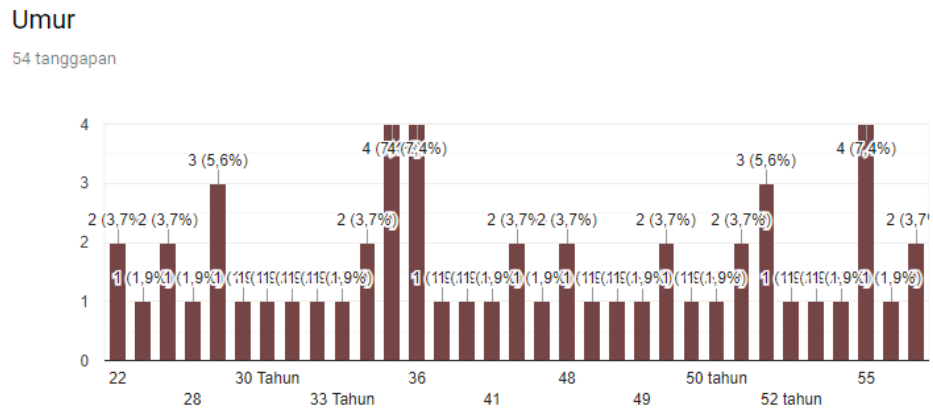
Sumber : *data analysis google form 2019*

Berdasarkan diagram diatas, diketahui dari 54 tanggapan penerbit terlihat bahwa 90,7% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 9,3% berjenis kelamin perempuan.

5.1.3 Deskripsi Penerbit

Gambaran tentang penerbit yang dimaksud ialah pimpinan atau penentu kebijakan dari produk media yang merupakan sampel penelitian yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data yang meliputi: usia. Untuk memperjelas deskripsi penerbit yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai umur seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Karakteristik penerbit berdasarkan Umur dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



Sumber : data analysis google form 2019

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat responden terbanyak masing-masing 4 orang pada usia 32,33 dan 54 tahun. Respon yang termuda berusia 22 tahun dan responden yang tertua

berusia 56 tahun.

5.1.4 Deskripsi Jenis Media

Gambaran tentang jenis media diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data yang meliputi: koran, tabloid, majalah, alat peraga surat suara & kalender, media online/cetak . Untuk memperjelas deskripsi penerbit yang dimaksud, disajikan tabel mengenai umur seperti yang dijelaskan berikut ini:

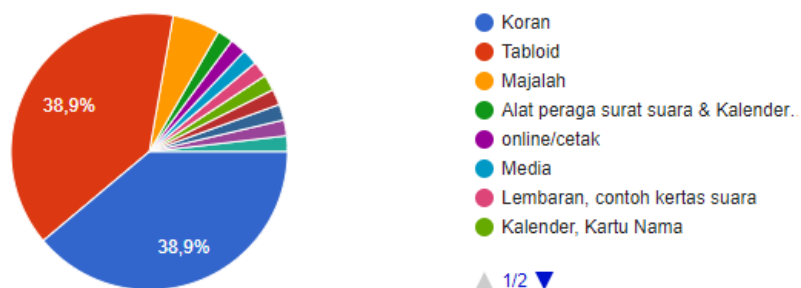
a. Karakteristik data berdasarkan jenis media

Penyajian data jenis media dapat dilihat pada diagram sebagai

berikut :

Jenis Media

54 tanggapan



Sumber : Data analysis google form 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat penerbit terbanyak di Kawasan Timur Indonesia ditempati oleh Koran dan tabloid yang dimana keduanya memiliki persentase yang sama yaitu 38,9% atau dalam artian sebesar 77,8% dikuasai oleh Koran dan tabloid selebihnya sebesar 22,2% dari media lain.

5.1.5 Analisis Persepsi Penerbit Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas (independen variabel), dan Volume Penjualan sebagai variabel terikat (dependen variabel). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari kuesioner yang disebar.

a. Harga

Indikator Harga pada penelitian ini meliputi; Fungsi Harga, Harga Pesaing dan Nilai Pelanggan . Berikut hasil dari kuesioner untuk variabel Harga.

Tabel 5.1

Tanggapan Penerbit Terhadap Variabel Harga

Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Fungsi Harga	-	-	1.9	33.3	64.8	100
Harga Pesaing	-	-	-	33.3	66.7	100
Nilai Pelanggan	-	-	1.9	27.8	70.4	100

Sumber : *Data analysis spss 2019*

Berdasarkan tabel 5.1 persepsi penerbit tentang variabel Harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Fungsi Harga

Pernyataan Penerbit menunjukkan fungsi harga, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 64,8 %, setuju 33,3 %, kurang setuju sebesar 1,9 %, sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju .

2) Harga Pesaing

Pernyataan Penerbit terkait indikator harga pesaing , rata-rata penerbit memberikan jawaban setuju sebesar 33,3 %, sangat setuju sebesar 66,7 %, dan tidak satupun penerbit memilih sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju .

3) Nilai Pelanggan

Pernyataan Penerbit terhadap nilai pelanggan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 70,4 %, setuju sebesar 27,8%, dan kurang setuju sebesar 1,9 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk pada penelitian ini meliputi; Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian Spesifikasi, Ketahanan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan . Berikut hasil dari kuesioner untuk variabel kualitas produk.

Tabel 5.2
Tanggapan Penerbit Terhadap Kualitas Produk

Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Kinerja	-	-	5.6	44.4	50	100
fitur	-	-	-	33.3	66.7	100
Keandalan	-	-	3.7	27.8	68.5	100
Kesesuaian Spesifikasi	-	-	1.9	33.3	64.8	100
Ketahanan	-	-	3.7	9.3	87	100
Estetika	-	-	1.9	27.8	70.4	100
Kualitas yang dipersepsikan	-	1.9	1.9	29.6	66.7	100

Sumber : Data analysis google form 2019

Berdasarkan tabel 5.2 persepsi penerbit tentang variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kinerja

Pernyataan Penerbit menunjukkan indikator kinerja, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 50 %, setuju 44,4 %, kurang setuju sebesar 5,6 %, sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju .

2) Fitur

Pernyataan Penerbit terkait indikator fitur, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 66,7, setuju sebesar 33.3 %, dan tidak satupun penerbit memilih kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju .

3) Keandalan

Pernyataan Penerbit terhadap indikator Keandalan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 68,5 %, setuju sebesar 27,8%, dan kurang setuju sebesar 3,7 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4) Kesesuaian Spesifikasi

Pernyataan penerbit terhadap indikator Kesesuaian Spesifikasi, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 64,8 %, setuju sebesar 33.3 %, kurang setuju sebesar 1,9 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5) Ketahanan

Pernyataan penerbit terhadap indikator Ketahanan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 87 %, setuju sebesar 9.3 %, kurang setuju sebesar 3,7 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6) Estetika

Pernyataan penerbit terhadap indikator Estetika, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 70,4 %, setuju sebesar 27,8 %, kurang setuju sebesar 1,9 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju

7) Kualitas Yang Dipersepsikan

Pernyataan penerbit terhadap indikator Estetika, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 66,7 %, setuju sebesar 29,6 %, kurang setuju sebesar 1,9 % , tidak setuju 1,9 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih sangat tidak setuju.

c. Kualitas Layanan

Indikator kualitas Layanan pada penelitian ini meliputi; Berwujud, Keandalan, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati yang dipersepsikan Berikut hasil dari kuesioner untuk variabel kualitas produk.

Tabel 5.3

Tanggapan Penerbit Terhadap Kualitas Layanan

Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Berwujud	-	-	16.7	46.3	37.0	100
Kehandalan	-	-	16.7	46.3	37.0	100
Ketanggapan	-	-	13.0	38.9	48.1	100
Jaminan	-	-	14.8	31.5	53.7	100
Empati	-	-	1.9	38.9	59.3	100

Sumber : *Data analysis google form 2019*

Berdasarkan tabel 5.3 persepsi penerbit tentang variabel

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Berwujud

Pernyataan Penerbit menunjukkan indikator Berwujud, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 37,0 %, setuju 46,3 %, kurang setuju sebesar 16,7 %, sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju .

2) Kehandalan

Pernyataan Penerbit terkait indikator fitur, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 37,0 % ,

setuju sebesar 46,3 % dan kurang setuju sebesar 16,7 dan tidak satupun memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju

3) Ketanggapan

Pernyataan Penerbit terhadap indikator Ketanggapan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 48,1 %, setuju sebesar 38,9 %, dan kurang setuju sebesar 13,0 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4) Jaminan

Pernyataan Penerbit terhadap indikator Jaminan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 57,3 %, setuju sebesar 31,5%, dan kurang setuju sebesar 14,8 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5) Empati

Pernyataan Penerbit terhadap indikator Jaminan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 59,3 %, setuju sebesar 38,9 %, dan kurang setuju sebesar 1,9 % sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan pada penelitian ini meliputi; Mencapai Volume Penjualan, Mendapatkan Laba Tertentu,

Pertumbuhan Perusahaan. Berikut hasil dari kuesioner untuk variabel Volume Penjualan.

Tabel 5.4
Tanggapan Penerbit Terhadap Volume Penjualan

Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Mencapai Volume Penjualan	-	-	3.7	9.3	87.0	100
Mendapatkan Laba Tertentu	-	-	1.9	27.8	70.4	100
Pertumbuhan Perusahaan	-	1.9	1.9	29.6	66.7	100

Sumber : *Data analysis spss 2019*

Berdasarkan tabel 5.4 persepsi penerbit tentang variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Mencapai Volume Penjualan

Pernyataan Penerbit menunjukkan Mencapai Volume Penjualan, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat setuju sebesar 87 %, setuju 9,3 %, kurang setuju sebesar 3,7 %, sedangkan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju .

2) Mendapatkan Laba Tertentu

Pernyataan Penerbit terkait indikator Mendapatkan Laba Tertentu, rata-rata penerbit memberikan jawaban sangat

setuju sebesar 70,4 % , setuju sebesar 27,8 , kurang setuju sebesar 1,9 % dan tidak satupun penerbit memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju .

3) Pertumbuhan Perusahaan

Pernyataan Penerbit terhadap pertumbuhan perusahaan, rata-rata mendapat jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 66,7 % , setuju sebesar 29,6 % , dan kurang setuju sebesar 1,9 % , tidak setuju sebesar 1,9% sedangkan tidak satupun penerbit memilih sangat tidak setuju.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 5.5
Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0.824	0.2681	Valid
	2	0.713	0.2681	Valid
	3	0.854	0.2681	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0.690	0.2681	Valid
	2	0.564	0.2681	Valid
	3	0.802	0.2681	Valid
	4	0.766	0.2681	Valid
	5	0.739	0.2681	Valid
	6	0.837	0.2681	Valid
	7	0.849	0.2681	Valid
Kualitas Layanan (X3)	1	0.845	0.2681	Valid
	2	0.761	0.2681	Valid
	3	0.774	0.2681	Valid
	4	0.864	0.2681	Valid
	5	0.715	0.2681	Valid
Volume Penjualan (Y)	1	0.848	0.2681	Valid
	2	0.882	0.2681	Valid
	3	0.955	0.2681	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan spss, 2019

Berdasarkan Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected item-total correlation (r -hitung) $>$ r -tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 54$ ($N = 54 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 52. Oleh karena itu, diperoleh r -tabel = 0.2681. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan reliable apabila nilai cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 5.6
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0,716	3
Kualitas Produk (X2)	0,870	7
Kualitas Layanan (X3)	0,642	5
Volume Penjualan (Y)	0,874	3

Sumber: data primer yang diolah dengan spss, 2019

Dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki cronbach's Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian Semua Variabel reliable.

5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel $> \alpha = 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel $< \alpha = 0,05$ maka tidak memenuhi asumsi normalitas.

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09033790
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489
a. Test distribution is Normal.		
<i>Sumber: data primer yang diolah, 2019</i>		

Tabel 5.7

Berdasarkan gambar diatas Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.489 lebih besar $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan penelitian ini

memiliki distribusi atau penyebaran data penelitian yang normal.

b. Uji Multi kolonieritas

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Tabel 5.8

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.300	1.108		-1.173	.247		
	HARGA	-.274	.166	-.229	-1.651	.105	.168	5.968
	KUALITAS PRODUK	.543	.074	1.067	7.375	.000	.154	6.479
	KUALITAS LAYANAN	.074	.041	.113	1.800	.078	.817	1.224

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel output “Coefficient” pada bagian “Collinearity Statistic” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Harga (X1) 0,168, Kualitas Produk (X2) 0,154 dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,817 lebih besar dari 0,10. Sementara, Nilai VIF

untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah 5,968; 6,479; 1,224 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.4 Uji Regresi Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.

Tabel 5.10

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.300	1.108		-1.173	.247		
	HARGA	-.274	.166	-.229	-1.651	.105	.168	5.968
	KUALITAS PRODUK	.543	.074	1.067	7.375	.000	.154	6.479
	KUALITAS LAYANAN	.074	.041	.113	1.800	.078	.817	1.224

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat pada tabel coefficient pada kolom Unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta

sebesar -1,300 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga sebesar -0,274, Kualitas Produk 0,543 dan Kualitas Pelayanan 0,074.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,300 + -0,274 X1 + 0,543 X2 + 0,074 X3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -1,300 menyatakan bahwa jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) konstan (tidak berubah), maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar -1,300.
- 2) X1 (Harga) memiliki nilai koefisien sebesar -0,274. Setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,274.
- 3) X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien sebesar 0,118. Setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan 0,118.
- 4) X3 (Kualitas Layanan) memiliki nilai koefisien sebesar 0,144. Setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar

1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan 0,144.

b. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien Korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.829	.596

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan kualitas layanan dengan variabel terikat yaitu Volume Penjualan dikategorikan Kuat karena berada di interval korelasi antara 0.800 0-1.000. Sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 5.12

Pedoman untuk memberikan Interpretasi koefisien korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1000	Sangat Kuat

Sumber:Metode Penelitian Manajemen, Sugiyono, 2013

c. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan n model dalam menerangkan variabel Harga, Kualitas Produk dan kualitas layanan terhadap Volume Penjualan. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Berdasarkan Tabel 5.11 nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,839. Hal ini berarti bahwa 83,9% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan kualitas layanan sedangkan sisanya yaitu 16,1% diterangkan

oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Adapun rumusnya yaitu ($df : n - k$). Dimana n = jumlah sampel (59) sedangkan k adalah jumlah variable yang digunakan, dimana $df = 54 - 4 = 50$ maka t tabel = 1.675.

Tabel 5.13

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.300	1.108				
	HARGA	-.274	.166	-.229	-1.651	.105	.168
	KUALITAS PRODUK	.543	.074	1.067	7.375	.000	.154
	KUALITAS LAYANAN	.074	.041	.113	1.800	.078	.817

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Analisis uji-t pada Tabel 5.13 untuk variabel Harga, nilai t hitungnya sebesar -1,651 dan nilai t-tabel distribusi 5% sebesar 1.675. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t -hitung < t -tabel yaitu $-1.651 < 1.675$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,105 > 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan .

Untuk variabel kualitas Produk menunjukkan nilai t -hitung sebesar 7,375 dan nilai pada t - tabel 5% sebesar 1.675

maka nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu $7.375 > 1.675$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0.000 > 0.05$. Hal ini berarti variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Sedangkan variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai t -hitung sebesar 1,800 dan nilai pada t - tabel 5% sebesar 1.675 maka nilai t -hitung $>$ t -tabel yaitu $1,800 > 1.675$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,078 > 0.05$. Hal ini berarti variabel kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.

d. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui bahwa Harga, Kualitas Produk dan kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan, maka dilakukan uji statistik F.

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.318	3	30.773	86.563	.000 ^b
	Residual	17.775	50	.355		
	Total	110.093	53			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas Uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F-hitung sebesar 86,563 ini lebih besar dari F-tabel yaitu 2,790. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka

model regresi dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan volume penjualan.

5.6 Pembahasan

Peneliti menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,300 + -0,274 X1 + 0,543 X2 + 0,074 X3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -1,300 menyatakan bahwa jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) konstan (tidak berubah), maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar -1,300.
- 2) X1 (Harga) memiliki nilai koefisien sebesar -0,274. Setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,274.

3) X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai koefisien sebesar 0,118.

Setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan 0,118.

4) X3 (Kualitas Layanan) memiliki nilai koefisien sebesar 0,144.

Setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan 0,144.

Nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian koefisien korelasi sebesar 0,916 atau 91,6%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan variabel terikat yaitu Volume Penjualan dikategorikan kuat karena berada di interval korelasi antara 0.80-1.000. Dengan demikian Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan tepat dijadikan prediktor untuk meramalkan Volume Penjualan pada Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 83.9% sementara sisanya yaitu 16.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.6.1. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar

Berdasarkan Hasil uji hipotesis pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai t hitungnya sebesar -1,651 dan nilai t-tabel

distribusi 5% sebesar 1.675. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t -hitung $< t$ -tabel yaitu $-1.651 < 1.675$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,105 > 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan.

Hasil Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atok Khoirur Ridho (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia” pada tahun 2012-2013. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan hasil nilai r_{hit} adalah 0,660, nilai r_{tab} sebesar 0,404. Hal ini berarti bahwa $r_{hit} > r_{tab}$ ($0,660 > 0,404$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan harga dengan volume penjualan pada industri kripik singkong “Karunia”.

Hasil Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Mariansyah Putra (2009) Hasil analisis pada periode penelitian menunjukkan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan CPO yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan $Y = 17.160,70 + 3,31X$ menunjukkan pengaruh kuat dan positif, berarti pada saat harga jual CPO tinggi maka volume penjualan CPO pun ikut meningkat, demikian sebaliknya.

5.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan diperoleh t-hitung sebesar 7,375 dan nilai pada t- tabel 5% sebesar 1.675 maka nilai t-hitung > t-tabel yaitu $7.375 > 1.675$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deki Kil'it (2016). Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan. Hasil ujiaF menunjukkan bahwa F hitung $(78,576) > F$ tabel $(3,04)$, sedangkan signifikansi adalah $0,0000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen (Kualitas Produksi dan Harga) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Volume Penjualan) secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka Adjusted R Square 00,4530 atau 145,3% yakni berarti variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produksi dan harga, sisanya 254,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Frendy O. Moku dan Altje Tumbel (2015), Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sebaiknya manajemen roti Jordan yang dikelola oleh CV. Minahasa Mantap Perkasa dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Produk, Harga, maupun Distribusi sehingga laba yang didapat akan semakin besar dengan loyalitas konsumen yang mengutamakan harga dan kualitas produk itu sendiri.

5.6.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,873 dan nilai pada t- tabel 5% sebesar 1.675 maka nilai t-hitung > t-tabel yaitu $1,800 > 1.675$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,078 > 0.05$. Hal ini berarti variabel kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Sasangka (2018), Dari hasil penelitian diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 38.496 + 0.881X$, artinya bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap volume penjualan. Dengan kata

lain setiap peningkatan aspek kualitas pelayanan sebesar 1 akan diikuti dengan peningkatan aspek volume penjualan sebesar 0.881. Demikian pula sebaliknya, jika aspek kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 maka aspek volume penjualan pasti akan cenderung mengalami penurunan sebesar 0.881. Penelitian ini menyimpulkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap kualitas pelayanan pada minimarket Minamart'90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.6.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung sebesar 86,563 ini lebih besar dari F-tabel yaitu 2,790. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Agung Nugraha, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila (2016) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan. Penelitian

ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang besarnya pengaruh (1) simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transportcabang Bali ,dan (2)parsial harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan tiket bus pada PT. Gunung Harta Transportcabang Bali. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal. Subjek penelitian adalah PT. Gunung Harta Transportcabang Bali, dan objeknyaadalah harga, kualitas pelayanan, promosi, dan penjualan.Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa(1) Ada pengaruh secara simultan dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 55,1%,(2) Ada pengaruh secara parsial dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap penjualan dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,1%, 25,7%, dan 22,4% pada PT. Gunung Harta Transport Cabang Bali.

Hasil Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumilar, Agam (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa PT. Armada Safari Suci. Penelitian ini untuk mengetahui bahwa penetapan harga perusahaan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Bahwa tingkat harga yang ditetapkan berpengaruh

terhadap kuantitas yang terjual. Sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh, menemukan bahwa antara PT. Armada Safari Suci dan PT. Megacitra memiliki produk yang sama, perbedaannya hanyalah mengenai biaya, dimana harga yang ditawarkan oleh PT. Armada Safari Suci lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh PT. Megacitra. Akan tetapi, jamaah yang mendaftar melalui biro perjalanan PT. Armada Safari Suci lebih banyak. Berdasarkan pengolahan data yang didapat, penetapan harga yang dilakukan pada PT. Armada Safari Suci telah memperhatikan faktor-faktor yang mempertimbangkan dalam penetapan harga, seperti efek kesulitan membandingkan dan efek mutu harga. Harga yang ditetapkan oleh PT. Armada Safari Suci secara keseluruhan dapat dikatakan berfluktuasi. Begitu pula dengan volume penjualan PT. Armada Safari Suci yang secara keseluruhan selama periode 2008-2009 terlihat selalu berfluktuasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi Pearson, bahwa hubungan antara harga dengan volume penjualan pada PT. Armada Safari Suci sebesar $-0,468$, yang mana menurut Ridwan (2003:228) termasuk berkategori sedang. Sedangkan tanda negatif memiliki arti hubungan antara penetapan harga dan volume penjualan terbalik, artinya apabila harga yang ditetapkan naik, maka volume penjualan akan menurun, dan sebaliknya. Dari perhitungan koefisien determinasi dapat diartikan bahwa penetapan harga mempunyai

pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan yaitu sebesar 21,95% sedangkan sisanya 78,05% dipengaruhi faktor-faktor lain, seperti kualitas jasa, promosi dan lain-lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman Pratama (2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan. Variabel harga jual perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian. Variabel periklanan perlu peningkatan kegiatan periklanan, diantaranya pameran di pusat pusat perbelanjaan. Variabel kualitas produk perlu dipertimbangkan adanya penambahan aksesoris variasi yang menarik atau menambah kenyamanan selain dari aksesoris standar dari pabriknya.

5.6.5. Variabel Independen Yang Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan.

Variabel yang dominan berdasarkan hasil penelitian ialah variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien sebesar 0,543 artinya Setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,543.

Dibandingkan dengan variabel Harga dengan nilai koefisien sebesar -0,274 yang artinya setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,274. dan variabel kualitas layanan dengan nilai koefisien sebesar 0,074 yang artinya Setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar 1% maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan 0,074.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga berpengaruh negatif terhadap volume penjualan di percetakan media PT Aksara Grafika Makassar
2. Pengaruh kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan percetakan media PT Aksara Grafika Makassar.
3. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan percetakan media PT Aksara Grafika Makassar.
4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5. Variabel kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan di percetakan media PT. Aksara Grafika Makassar.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Kecenderungan variabel kualitas produk lebih dominan dari variabel kualitas layanan dan harga sehingga perusahaan mampu memberikan margin yang lebih baik dalam persaingan usaha percetakan media dengan

menjadi kualitas produk dan kualitas layanan sebagai jaminan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Marketing Percetakan dan Masyarakat / Publik

Marketing dan Masyarakat/Publik sebagai pelaku kegiatan usaha percetakan perlunya meningkatkan manajemen kualitas produk terhadap penerbit media (pelanggan cetak) sehingga harga dengan margin lebih tinggi disertai kualitas produk dan kualitas layanan yang baik sangat menunjang peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada hasil uji regresi menunjukkan (R square) yaitu 0,839. Untuk penelitian selanjutnya, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan pengembangan penelitian sejenis dan lebih lanjut dibidang yang sama.

6.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan percetakan media dengan demikian hal tersebut dapat ditingkatkan oleh pihak perusahaan PT Aksara Grafika Makassar untuk membuat manajemen kualitas produk yang lebih baik kedepannya.

2. Harga, Kualitas produk, dan Kualitas layanan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam mencapai peningkatan volume penjualan di Percetakan Media PT. Aksara Grafika Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammerinda, Tirra. 2017. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Nadindra di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- Anwar, Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Akiyoshi, 2017. Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT . kartika tirta hema, Tesis, Universitas Widyatama.
- Bachrawi, Syakir Imam. 2015. Pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Baraya Travel. Tesis. Universitas Widyatama.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Andi. Yogyakarta. h.125
- Gumilar, Agam. 2010. Pengaruh penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa pt. armada safari suci. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Herman Darmawi. 2011. Manajemen Perbankan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hidayat, Anwar. 2012. Uji Normalitas Dengan Kolmogoro Smirnov. [Online]. <http://statistikian.blogspot.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorovsmirnov.html> . Di akses 09 Oktober.
- Intan, Septika. 2010. Pengaruh penetapan harga diskon terhadap volume penjualan pada pt serasi auto raya (trac astra) bandung. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Johoni. 2017. pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap volume penjualan pada koperasi ikada daihatsu juanda cabang samarinda tahun 2013-2016. Jurnal. Vol 5 No 3.
- Kil'it, Deki, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan di Distro Popin Pangkalpinang. Skripsi. Universitas Bangka Belitung.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kusnadi. 2009. *Manajemen Penjualan Modern*. Edisi Ke 2 Cetakan 10 Jakarta.
- Mokalu, Frendy O. dan Altje Tumbel. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal*. Vol 3 No 1.
- Nugraha, Made Agung, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Promosi terhadap penjualan. *Jurnal*. Vol 4.
- Nova Anjar 2012, Analisis Harga dan Produk pada Penjualan, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, hal. 11
- Ridho, Atok Khoirur 2015, Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada industri kripik singkong Karunia, *Jurnal*, Vol 3 No 1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasangka, Indra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Article* Vol 2 No 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- Saleh, 2010, *Kualitas Pelayanan*, Edisi Pertama, Universitas Indonesia, Jakarta. h.105
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Pawitan, Gandhi, Widyarini, Maria. 2011. Perbandingan Kualitas Layanan Berdasarkan Kategori Restoran: Studi Kasus di Badung Bali. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1).
- Purab, Mas Intan. 2011. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. Tesis. Universitas Sumatera Utara.
- Putra, Arief Mariansyah, 2019. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung/Manajemen. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Pratama, Rahman, 2012. Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla di Makassar. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Yeri, Musfita Ana dan Sri Handayani. 2015. *Manajemen Majalah Sekolah (MMS)*. Solo: Bukutuju.
- Yunita, Afni. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kasimura Supermart Di Medan. Tesis. Universitas Sumatera Utara Medan.