

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T. MATAHARI
DEPARTMENT STORE MALL METROPOLITAN BEKASI**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen (MM)

ANDRIAN
71106084

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”
BANDUNG
2013**

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN RAGAM PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA P.T. MATAHARI
DEPARTMENT STORE MALL METROPOLITAN BEKASI**



ANDRIAN
71106084

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”
BANDUNG
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Andrian
NIM : 71106084
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul : “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Bandung, 3 September 2013
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas “BSI Bandung”
Direktur

Dr. Purwadhi, M.Pd

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Arwini Sumardi, MM

Penguji II : H. Mochammad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd

Penguji III/
Pembimbing : Prof.Dr.Ir.H.Musa Hubeis, MS,Dipl.Ing,DEA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan melampaui berbagai kesulitan. Di mana Tesis ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul penulisan Tesis yang penulis ambil adalah :

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL METROPOLITAN BEKASI

Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof.Dr.H.Musa Hubeis,MS,Dipl.Ing,DEA, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.
3. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan segala cinta, doa yang tiada henti dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
4. Nina Istanti, istri tercinta dan Zeyva Kirania Zahra, anak semata wayangku tercinta, yang tiada henti dan lelah selalu mensupport dan mendukungku selama ini, terimakasih atas kesabarannya.

5. Purwaningsih, selaku HRD Supervisor PT.Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi
6. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Bekasi ,3 September 2013

Penulis

Andrian

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Andrian
Nim : 71106084
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen (MM)
Jenjang : Strata Dua (S2)
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Matahari Department Store MM Bekasi” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini pihak Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika berhak menyimpan, mengalihmedia atau bentuk-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 3 September 2013

Yang menyatakan,

Andrian

SURAT PERYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andrian
NIM : 71106084
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen (MM)
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada P.T. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi”, adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang di kutip maupun yang di rujuk telah saya nyatakan dengan benar dan Tesis belum pernah diterbitkan atau di publikasikan di mana pun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika di cabut atau di batalkan.

Bandung, 3 September 2013
Yang menyatakan,

Andrian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang	1
1.2. Masalah penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Marketing Mix	6
2.3. Promotional Mix	8
2.4. Promosi	9
2.5. Potongan Penjualan	11
2.6. Penjualan	13
2.7. Hubungan Penjualan dengan Volume Penjualan.....	18
2.8. Pengertian Produk	19
2.9. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Metode Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.4. Proses Pengumpulan Data	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.7. Uji Hipotesis dan Pembahasan	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Perkembangan Perusahaan	44
4.2. Kondisi Bisnis Perusahaan	46
4.3. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	48
4.4. Data dan Deskripsi Responden	52
4.5. Uji Kualitas Data	55
4.6. Uji Persyaratan Analisis	60
4.7. Uji Hipotesis dan Pembahasan	64

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Implikasi Manajerial	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
5.4. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77
SURAT KETERANGAN RISET	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Biaya periklanan/promosi PT.Matahari Department Store tahun 2010/2011	2
Tabel 2.1. Ringkasan Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian Tesis	31
Tabel 3.2. Desain Penelitian	33
Tabel 3.3 penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1,5 dan 10%	36
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2. Pendidikan Responden	54
Tabel 4.3. Usia Responden	55
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Variabel Promosi	55
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Potongan Harga.....	56
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Ragam Produk	57
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Penjualan	58
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.11. Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.12. Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.13. Paired Samples Correlations	65
Tabel 4.14. Uji Hipotesis	66
Tabel 4.15. Anova	67
Tabel 4.16. Uji Parsial	68
Tabel 5.1. Implikasi Manajerial	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1. Private Brand PT. Matahari Department Store	47
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. Matahari Department Store	50
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Cabang Toko PT. Matahari Department Store	51
Gambar 4.4. Normal Q-Q Plot dari Volume Penjualan	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner 53
Lampiran 2	Hasil Kuisisioner..... 56
Lampiran 3	Responden..... 58
Lampiran 4	Deskriptif responden..... 60
Lampiran 5	Uji validitas variable Komitmen Organisasi 62
Lampiran 6	Uji validitas variable Kondisi Kerja 63
Lampiran 7	Uji validitas Peningkatan Kinerja karyawan 64
Lampiran 8	Hasil Uji Relibialitas 65
Lampiran 9	Analisis hasil Regresi Ganda 69
Lampiran 10	One Sampel Komogorof Smirnov Test..... 74
Lampiran 11	Uji Heteroskeditas..... 76
Lampiran 12	Uji Autokorelasi..... 77

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Andrian
NIM : 71106084
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dun (S2)
Judul : "Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas "BSI Bandung".

Bandung, 3 September 2013
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas "BSI Bandung"
Direktur


Dr. Purwadhi, M.Pd

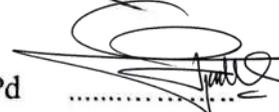
DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Arwini Sumardi, MM

Penguji II : H. Mochammad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd

Penguji III/
Pembimbing : Prof.Dr.Ir.H.Musa Hubeis, MS,Dipl.Ing,DEA


.....


.....


.....

ABSTRACT

Name : Andrian
Student Number : 71106084
Program : Master in Management
Strata : Post Graduate (S2)
Title : "The Influence of Promotions, Discounts and Variety of Products on Sales Volume at PT. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi"

Research conducted at PT . Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi aims to obtain information on the effect of (1) Promotion on Sales Volume (2) Discount on Sales Volume, and (3) Variety of Products on Sales Volume . The method used in this study is a survey method , the population and the sample were 52 students at BSI, STKIP Kusuma Negara, and STIE Pertiwi in Bekasi, with a multi-state technique of random sampling. Likert Scale questionnaire instrument used to collect data variables of Promotions, Discount, Variety of Products and Sales Volume . Instrument reliability is calculated with Cronbach Alpha Formula , with the test results as follows : (1) promotion influents but not significantly to the increase on sales volume with a statistical test by *t test* with a significance level of 5% , which has a value of $t (1.656) < t \text{ table } (1.671)$ and has a probability value of $0.104 > 0.05$. (2) The discount does not significantly influence the increase on sales volume through the statistical test *t test* with significance level of 5% , which has a value of $t (-0.563) < t \text{ table } (1.671)$ and has a probability value of $0.576 > 0.05$. (3) Variety of Products significantly influence on the increase of sales volume with statistical test via *t test* with significance level of 5% where the value of $t (2.990) > t \text{ table } (1.671)$ and had a 0.004 probability value < 0.05 .

The results showed that the variable/factor that has most dominant effect to the increase on sales volume in PT . Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi is ***Variety of Products*** , because it has the largest *t count* and the smallest probability value, where the smaller the probability value , the greater the effect of the increase on sales volume .

Keywords : Promotions , Discount , Variety of Products , Sales Volume

ABSTRAK

Nama : Andrian
NIM : 71106084
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul : “Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi”

Penelitian yang dilaksanakan pada PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh (1) Promosi terhadap Volume Penjualan (2) Potongan Harga terhadap Volume Penjualan, dan (3) Ragam Produk terhadap Volume Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, populasi dan sampelnya adalah mahasiswa di BSI, STIE Pertiwi dan STKIP Kusuma Negara di Kota Bekasi sebanyak 52 orang, dengan teknik sampling *multi state random sampling*. Instrumen angket Skala Likert digunakan untuk menjangkau data variabel Promosi, Potongan Harga, Ragam Produk dan Volume Penjualan. Keterandalan instrumen di hitung dengan rumus Alpha cronbach, dengan hasil uji coba sebagai berikut : (1) Faktor promosi berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai $t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,104 > 0,05$. (2) Faktor potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai $t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,576 > 0,05$. (3) Faktor ragam produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,004 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel/faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi adalah **ragam produk**, dikarena memiliki nilai t_{hitung} terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata kunci : Promosi, Potongan Harga, Ragam Produk, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan, agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, adalah : *“Marketing mix is the set of marketing foola that the firm uses to pursite its marketing objectives in the target market”*.

Sedangkan, pengertian marketing mix menurut William J. Stanton, dalam bukunya yang bertajuk *Fundamentals of Marketing*, adalah : *“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system”*.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan . Definisi menurut Stanton adalah : *“Promotion mix is the combination of operasional selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective”*. Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan promosi/periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut, sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengetahuan tentang promosi/periklanan perlu dipelajari dan dikembangkan serta disesuaikan dengan kondisi intern perusahaan sendiri, maupun keadaan pasar, atau konsumen untuk menentukan periklanan macam apa yang diperlukan dan juga produk apa yang akan dipasarkan.

Pada PT. Matahari *Department Store*, kegiatan periklanannya kurang efektif, karena hanya menggunakan media radio, TV, papan reklame, dan kalender. Sedangkan media yang digunakan perusahaan pesaing lebih bervariasi dan lebih efektif, maka dikaji periklanan pada PT. Matahari *Department Store*. Biaya-biaya periklanan yang dikeluarkan oleh PT. Matahari *Department Store* dalam 2 tahun terakhir, dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1. Biaya Periklanan/Promosi PT.Matahari Department Store Tahun 2010 dan 2011 (dalam jutaan Rupiah)

NO.	BIAYA-BIAYA	31 Desember 2010	30 Juni 2011
1.	Pemasaran dan Perlengkapan	35.730	25.698
2.	Pajak Reklame	2.822	1.445

Sumber : Laporan Keuangan PT.Matahari Departmen Store Juni 2011

1.2. Masalah Penelitian

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan di atas, volume penjualan merupakan variabel tujuan yang sangat ditentukan oleh berbagai aspek. Dalam penelitian yang dilakukan, masalah yang teridentifikasi yang mempengaruhi Variabel bebas dan Variabel terikat berikut:

1. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan faktor penting yang berkaitan langsung dengan peningkatan volume penjualan.
2. Meningkatnya volume penjualan, dikarenakan adanya faktor potongan harga (*discount*).
3. Ragam Produk turut berperanserta dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu cara yang ditempuh dari kebanyakan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkannya adalah melaksanakan promosi yang nantinya diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli. Untuk itu, perlu diketahui aktivitasnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, tidak lepas dari berbagai rintangan, atau hambatan yang dikatakan sebagai masalah perusahaan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada aspek promosi, diskon, ragam produk dan volume penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan di PT. Matahari Department Store.

1.2.3 Perumusan Masalah

Masalah utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pencapaian untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kegiatan Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi ?

2. Seberapa besar pengaruh pemberian Potongan Harga (*discount*) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh ragam produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi ?
4. Seberapa besar pengaruh kegiatan Promosi, pemberian potongan harga (*discount*) dan ragam produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis besar pengaruh kegiatan Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.
2. Menganalisis besar pengaruh pemberian potongan harga (*discount*) terhadap peningkatan penjualan pada PT.Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.
3. Menganalisis besar pengaruh ragam produk terhadap peningkatan penjualan pada PT.Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.
4. Menganalisis besar pengaruh kegiatan promosi, pemberian potongan harga (*discount*) dan ragam produk secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada PT.Matahari Department Store Metropolitan Mall Bekasi.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang secara ilmiah dianggap bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Dengan penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit pemasaran yang terjadi di suatu *Department Store*.

b. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penjualan, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan promosi, pemberian potongan harga dan keragaman produk.

3. Bagi pihak lain

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya yang berminat dalam bidang promosi, potongan harga dan keragaman produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen, seseorang sering berubah setiap saat. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:8) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan menurut Sunny GH.Toh (2003:4) : “Pemasaran adalah proses yang bersifat strategik dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi”.

2.2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan sarana, atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasarnya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya. Pengertian *marketing mix* menurut Swastha (2006:42) adalah: “Kombinasi dari empat variabel, atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Menurut Kotler (2003) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai : “*Sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran*” atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang

merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga (*Price*): adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi (*Place*): adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi (*Promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Dalam hal ini konsep sistem dianggap sebagai keputusan, dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi juga, dimana setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel.

Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel *marketing mix*, atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan, serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasanya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

2.3. Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2001:379) : “*Promotional mix that is combination of advertising, personal selling, sales promotion and publishing used to reach the goods of the marketing program*”.

Dari definisi yang disebutkan tersebut, terlihat bahwa dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama, yaitu:

1. Periklanan : bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* : penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.
3. Promosi penjualan : suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
4. Publisitas : usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2.4. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009:204) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut W.J Stanton (Sunyoto, 2012:154) "*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product*". Artinya bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Istilah promosi bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada, yaitu periklanan, publisitas, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Padahal keempat variabel tersebut merupakan bagian dari promosi itu sendiri. Namun bagi perusahaan sudah menjadi keharusan untuk melakukan salah satu dari jenis promosi yang ada, bilamana hasil produksinya ingin dikenalkan oleh masyarakat, atau konsumen. Oleh karena itu seorang pengusaha harus paham dan mengerti apa yang dimaksud dengan promosi.

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya, atau penyampaiannya dengan menggunakan media, seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Nitisemito (2003:126), promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Swastha (2006:237) , promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari kedua uraian di atas dapat disimpulkan, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan, bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat, sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :157) adalah:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- Membangun citra suatu perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persusif*)

- Mendorong perpindahan merek.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
- Merayu pelanggan untuk datang.

3. Mengingat (reminding) terdiri atas:

- Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
- Mempertahankan kesadaran konsumen.

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

2.5. Potongan Penjualan

2.5.1. Pengertian Potongan Penjualan

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai potongan penjualan. Potongan penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Soemarso (2002:162) menjelaskan bahwa “Potongan penjualan, atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan, apabila

pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit.” Di lain pihak, Simamora (2000:154) mengemukakan bahwa “Potongan penjualan adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.” Menurut Ismaya (2005:252): “Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui, apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan penjualan adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan dan potongan penjualan, maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya, atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

2.5.2. Jenis-Jenis Potongan Penjualan

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan, atau diskon yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005 :162), potongan penjualan meliputi :

- a. Diskon Tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, “2/10, neto 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
- b. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim adalah “\$10 per unit di bawah 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit, atau lebih”. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama

untuk pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

- c. Diskon Fungsional, atau disebut diskon dagang, ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
- d. Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang, atau jasa di luar musim. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
- e. Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowances*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu. Definisi penjualan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Swastha (2001:9) bahwa :

Penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

- b. Winardi (2000:13) mengatakan bahwa : “Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan”. Sedangkan menurut Hadibroto (2000:168) bahwa : “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode tertentu”.

- c. Menurut Sadeli (2005:5) bahwa :

Menjual atau penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Dari beberapa definisi tentang penjualan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan maka akan tercipta proses pertukaran barang dan jasa. Penjualan atau menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli. Perusahaan yang menjual produk atau jasa, tentunya akan memperoleh pendapatan dari jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada pula beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai istilah penjualan. Menurut Nur (2003:286), “Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama.”

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2005:23.1) mengemukakan bahwa: “Penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Maksud dari pengertian ini adalah penjualan merupakan pendapatan perusahaan yang didapat dari transaksi dan peristiwa ekonomi, yaitu penjualan barang, atau jasa”.

Lebih lanjut IAI menyatakan bahwa pendapatan dari penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi berikut :

- a. Perusahaan telah memindahkan resiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- b. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
- c. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal.
- d. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang menghubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.
- e. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Skousen (2001:290) mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pembelian persediaan untuk dijual kembali, mengadakan dan membayar untuk biaya-biaya yang diperlukan berkaitan dengan kegiatan utama perusahaan.”

2.6.2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001;11), terdapat lima jenis penjualan yaitu :

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka.

2. Missionary Selling

Dalam *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.6.3. Volume Penjualan

Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan, baik dalam bidang industri, barang konsumsi, properti atau perumahan dan lain sebagainya tidak terlepas dari kegiatan penjualan. Untuk mengetahui penjualan produk itu mengalami peningkatan atau tidak, dapat dilihat pada volume penjualan yang diterima. Dengan melihat volume penjualan pada suatu perusahaan dapat diketahui adanya peningkatan atau

penurunan penjualan atas produk yang ditawarkan atau diperjualbelikan kepada konsumen. Namun besar kecilnya volume penjualan yang diterima dari waktu ke waktu tidaklah tetap, adakalanya naik, atau turun yang disebabkan oleh faktor eksternal maupun faktor internal. Seiring perkembangan zaman dan ketatnya persaingan mengakibatkan penjualan mengalami pasang surut, sehingga menjadi tidak mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Keown (2001:500) , “Volume Penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual.”

Pernyataan tersebut didukung oleh apa yang diungkapkan oleh Swastha (2005:37) : “ Perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan dalam persentase lebih besar, maka manajemen harus berusaha memanfaatkan sumber produknya seefektif mungkin, disamping juga tingkat pengeluarannya.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya, yang sudah menjadi pelanggan, dapat merasakan kecewa, sehingga bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan. Servis yang baik terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Tujuan dari kebijakan potongan harga yakni agar volume penjualan dan keuntungan perusahaan meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.7. Hubungan Potongan Penjualan dengan Volume Penjualan

Dilihat dari berbagai pengertian di atas maka semakin jelaslah hubungan antara variabel potongan penjualan dengan volume penjualan. Perusahaan senantiasa melakukan berbagai strategi dan kebijakan dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu kebijakan yang merupakan faktor yang mampu meningkatkan volume penjualan adalah potongan penjualan. Melalui potongan penjualan yang diberikan oleh perusahaan, pembeli akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian, karena jumlah yang akan dibayarkan semakin rendah daripada jumlah yang semestinya. Dengan adanya peningkatan volume penjualan, diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat pula.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Sedangkan konsep penjualan sendiri adalah bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.” (Kotler, 2002:16).

Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa potongan harga dan promosi sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.

2.8. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy want or need”*, artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*, artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (1999:95) mengatakan secara konseptual bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.8.1. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.8.2. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451),

produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2002, p.451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. *Convenience goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya, alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen, atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya, asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk, atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas, bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi, atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh

produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.8.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, hal.422), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apakah yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama, atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen, terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu tentang karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen, atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk, atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yang sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder, atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Tabel 2.1.
Ringkasan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Topik	Alat Analisis	Hasil
1	Marzia Desfika 2012	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Harian Umum Independen Singgalang Padang.	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan harian umum independen singgalang, dengan diketahui F hitung > F table.
2	Reza Mardian 2011	Pengaruh Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Warung Tradisional	<i>Uji Hipotesis</i>	Promosi berupa pemberian T Shirt berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan.
3	Rosvita Dua Lembang, 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian teh siap minum.

Sumber : Berbagai jurnal, tesis dan tugas akhir (2010 – 2012)

2.9. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

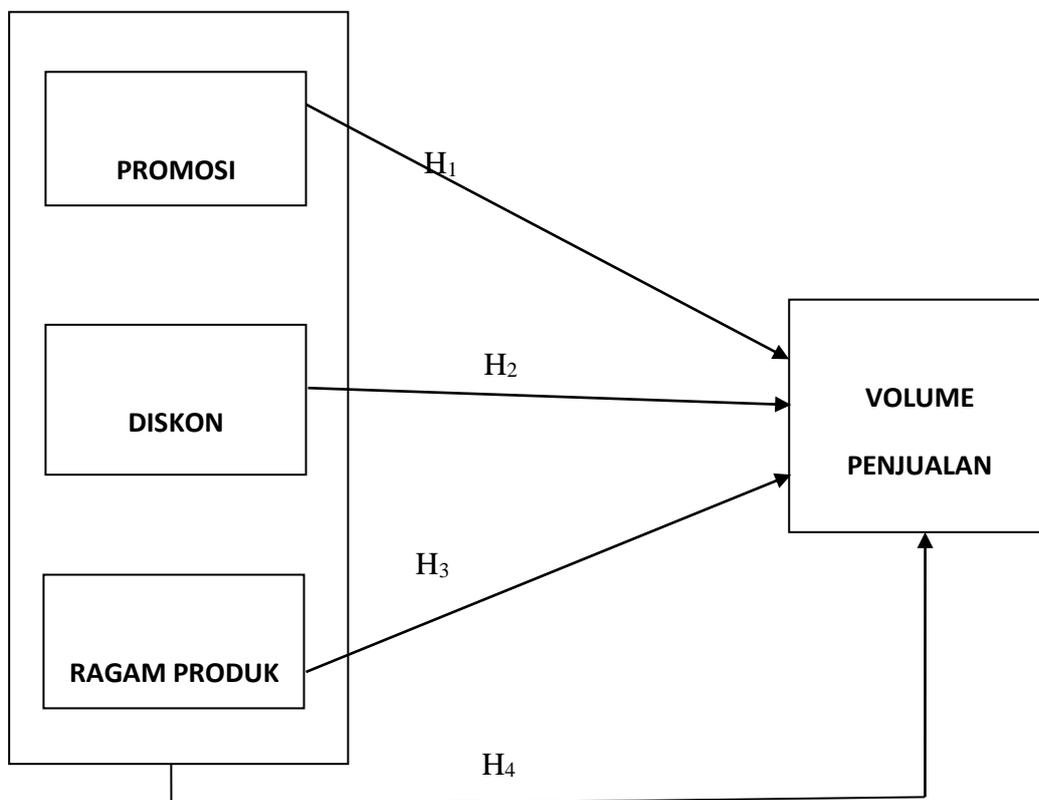
2.9.1. Kerangka Berpikir

Tujuan kerangka pikir dalam riset/penelitian adalah untuk mendudukkan masalah yang diteliti dalam kerangka teori yang relevan. Sekaligus sebagai dasar menerangkan dan menjawab masalah yang telah diidentifikasi, dirumuskan dan dibatasi

ruang lingkupnya. Dalam hal ini, cara berpikir yang digunakan adalah logika deduktif. Cara berpikir atau nalar yang berangkat dari hal-hal yang bersifat umum kearah hal-hal yang bersifat khusus. Atau dari teori, dalil, hukum, aksioma dan lain-lain jawaban tentatif masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. (Sugiyono. 2004 : 47). Berdasarkan uraian di atas, maka Promosi, Potongan Harga/Diskon, dan Ragam Produk akan memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan tersebut. Dari konsep-konsep di atas (Promosi, Potongan Harga/Diskon, Ragam Produk dan Volume Penjualan), maka dibuatlah suatu skema kerangka penelitian, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Skema kerangka penelitian ini dimuat di dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



2.9.2. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, yaitu apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis sebagai berikut:

1. H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan
2. H₂ : Terdapat pengaruh antara variabel Potongan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan
3. H₃ : Terdapat pengaruh antara variabel Ragam Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan
4. H₄ : Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk berpengaruh besar terhadap Peningkatan Volume Penjualan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Matahari *Department Store* Gedung Mall Metropolitan Jl. KH. Noer Ali Gedung Mal Metropolitan Bekasi Selatan 17148, Telp.(021) 885 5555 dan Fax. (021) 884 0283.

3.1.2. Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan secara berkala selama tiga bulan yang dimulai dari bulan Oktober sampai Desember 2012, dengan memperhatikan kondisi yang ada di kantor PT.Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi, yaitu banyak pegawai dan staf perusahaan tersebut yang harus melaksanakan rapat kerja keluar kotadan aktivitas lainnya. Jadwal penelitian tesis ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian Tesis

No	Aktivitas	2012				2013			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Sep
1	Penelitian pendahuluan								
2	Penyusunan proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Penyusunan naskah tesis								
5	Ujian tesis								

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei, dimana data didapatkan dari kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden. Variabel yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variabel Promosi (X_1), Potongan Harga (X_2), Ragam Produk (X_3) serta variabel tak bebas (*dependent*) yaitu variabel Volume Penjualan (Y).

3.2.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*).

Variabel yang diteliti dibedakan kedalam dua kategori, yaitu (1) variabel bebas atau *independent variable* (variabel berpengaruh) adalah Promosi sebagai variabel bebas satu (X_1); dan Potongan Harga sebagai variabel bebas dua (X_2);

Ragam Produk sebagai variabel bebas tiga (X_3). (2) Variabel tak bebas, yaitu Volume Penjualan yang diberi simbol Y.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Promosi (Variabel Bebas X_1) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap promosi dilihat dari periklanan dan *sales promotion*.
2. Potongan Harga (Variabel Bebas X_2) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap potongan harga produk pakaian, berdasarkan indikator potongan tunai, jumlah unit, beli 2 dapat 1.
3. Ragam Produk (Variabel Bebas X_3) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap ragam merek, ragam pilihan produk, dan jumlah item produk.
4. Volume Penjualan (Variabel Terikat Y) adalah skor atau penilaian yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner terhadap jumlah rupiah dari hasil penjualan produk-produk *Fashion* pada PT. Matahari *Department Store*.

Tabel 3.2.
Desain Penelitian

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NO. BUTIR
1.	Promosi	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Informasi 2. Mengajak dan menarik konsumen 	1 s/d 3
		Sales Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memberikan diskon kepada konsumen 2. Dengan memberikan hadiah langsung 3. Dengan memberikan sampel produk 	
2.	Potongan Harga		<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Tunai 2. Jumlah Unit 3. Beli 2 dapat 1 	1 s/d 3
3.	Ragam Produk	Keragaman Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam Merek 2. Ragam Pilihan Produk 3. Jumlah Item Produk 	1 s/d 3
4.	Volume Penjualan		Jumlah Rupiah dari hasil penjualan produk-produk <i>fashion</i> pada PT.Matahari <i>Department Store</i>	1 s/d 3

3.2.2. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian uji hipotesis dan bermaksud menganalisis pengaruh **Promosi (X₁)**, **Potongan Harga (X₂)**, **Ragam Produk (X₃) terhadap Volume Penjualan (Y)**. Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengumpulkan fakta dan data berkaitan dengan variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Untuk menjawab masalah penelitian, maka digunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada realitas/gejala/fenomena, dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilatar belakangi oleh volume penjualan yang mengalami peningkatan. Rumusan masalah dari hasil identifikasi akan memandu penelitian untuk mencari jawaban terhadap kebenaran dari masalah yang dihadapi, adapun sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dijelaskan dalam hipotesis, hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan, untuk itu dilakukan pengumpulan data pada tingkat populasi, dalam perolehan data penelitian ini menggunakan instrument yang berbentuk kuesioner, wawancara, data nontest, agar instrument dapat dipercaya harus diuji validitas dan reliabilitasnya yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan statistik yang diolah melalui program SPSS.

3.2.3. Bentuk Penelitian

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian digunakan skala likert, karena adanya sejumlah pernyataan sebagai alat untuk pengumpulan data atau informasi dari responden. Menurut Sekaran (2006:31), skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lainnya (Supranto,2000:21). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah.yang masyarakat (wanita dan pria) yang suka bepergian dan belanja di *mall*.

3.3.2. Sampel.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu 52 orang mahasiswa dari berbagai institusi pendidikan tinggi.

Penentuan jumlah sampel dianggap representatif, dengan menggunakan table *Isaac dan Michael* pada tingkat kesalahan 5% rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 .P.Q}$$

Keterangan:

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

P = Proporsi dalam populasi

d = ketelitian (error)

λ^2 = Harga tabel chi-kuadrat untuk α tertentu

Di mana :

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1 %,5%,10%

P = Q = 0,5 d = 0,05 s = Jumlah sampel

dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 52 sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi, istilah lain dari sampel adalah contoh (Supranto,2000:22).

Tabel 3.3.
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan, 1, 5, Dan 10 %

N	Siginfikasi			N	Siginfikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202

110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Cara penggunaannya juga praktis, misalnya populasi berjumlah 75 orang, bila tingkat kepercayaan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$N = 75 \times (58\%) \times 1,195$$

$$= 51,9825 \approx 52 \text{ orang}$$

Keterangan:

- Angka 58% didapat dari nomograf dengan menarik garis lurus melewati angka 75 dan taraf kesalahan 5%.
- 1,195 adalah faktor pengali dari selang kepercayaan 95%.

3.4. Proses Pengumpulan Data

3.4.1. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang di amati (Sugiyono,2009:146) digunakan kuisisioner untuk mendapatkan jawaban dari setiap variabel, melalui indikator-indikator yang nampak pada table sebelumnya.

- A. Variabel-variabel Promosi, Potongan Harga dan Ragam Produk
- B. Variabel Volume Penjualan

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan melakukan penyebaran kuisisioner dalam satu waktu secara bersamaan ke dalam tiap-tiap ruangan setelah dilakukan penjelasan kepada para mahasiswa mengenai maksud dan tujuan pengumpulan data, kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner dan langsung dilakukan pengumpulan atas kuisisioner yang telah diisi. (Sekaran, 2006 : 127)

Jawaban sangat setuju SS	memiliki bobot nilai 1
Jawaban setuju S	memiliki bobot nilai 2
Jawaban netral KS	memiliki bobot nilai 3
Jawaban tidak setuju TS	memiliki bobot nilai 4
Jawaban sangat tidak setuju STS	memiliki bobot nilai 5

3.4.3. Uji Instrumen

a. Pengujian validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga dapat terukur. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data itu valid, berarti instrument itu dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172). Tes validitas menguji apakah sebuah alat penelitian benar-benar mengukur konsep yang sedang di teliti.

Construct Validity

Convergent validity : jika ada 2 pertanyaan yang mengacu pada konsep yang sama ternyata memiliki korelasi, maka dalam pengolahannya ternyata terbukti.

Discriminant validity : jika ada 2 pertanyaan yang menurut teori tidak berkorelasi, maka saat pengolahan data juga tidak berkorelasi. Rumus yang di gunakan adalah korelasi *pearson product moment* (Sekaran, 2006 : 46).

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas (keandalan) pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas, *Alfa Cronbach* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama yang lain, semakin dekat alfa cronbach dengan 1. Semakin tinggi keandalan konsistensi internal, keandalan kurang dari 0,06 dianggap buruk, keandalan kisaran 0,07 bisa di terima dan lebih dari 0,08 adalah baik (Sekaran, 2006 : 182). Rumus dari koefisien Alpha adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_{item}}{S^2_{total}} \right)$$

Dimana: α = Koefisien Alpha Cronbach.

K = Banyaknya item.

S^2_{item} = Varians setiap item.

$S^2_{item total}$ = Varians keseluruhan tes.

3.4.3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. dengan menggunakan bentuk grafik distribusi. Uji normalitas data ini dilakukan dengan analisis grafik melalui program SPSS versi 17 dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Santosa dan Ashari, 2005)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear sempurna diantara variabel-variabel bebas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi nyata antar variabel bebas (Santosa dan Ashari,2005). Multikolinieritas dapat kita dapat melihat dari *Collinearity Statistics* hasil VIF yang lebih besar dari satu (VIF >1) menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (Santosa dan Ashari,2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) melalui program SPSS versi 17.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data digunakan metode berikut :

a. Penelitian kepustakaan

Kepustakaan dilakukan dengan mencari landasan teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian, dengan cara membaca buku atau literatur ilmiah yang berupa buku atau diktat dan membaca melalui *internet* yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, sehingga dapat disusun kerangka teori yang relevan dengan obyek penulisan.

b. Penelitian Lapangan

Dalam hal ini dilakukan peninjauan secara langsung ke tempat yang telah ditentukan. Pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis adalah :

1) Metode Angket

Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik

kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket :

- i. Pertanyaan Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
 - ii. Pertanyaan Tertutup, angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang mempengaruhi strategi pemberian kredit, sistem pemberian kredit dan *non performing loan*. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari satu (1) sampai dengan lima (5). Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar lima (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil satu (1).
- 2) Observasi Pengamatan pada obyek-obyek penelitian secara langsung sehingga mendapatkan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Riduwan (2009 :108) analisis regresi dipergunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebas minimal dua atau lebih analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan persamaan:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

\hat{Y} : Volume Penjualan

X_1 : Promosi

X_2 : Potongan Harga

X_3 : Ragam Produk

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

1.7. Uji Hipotesis dan Pembahasan

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik berikut :

a. Uji Simultan (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Perkembangan Perusahaan

Matahari Department Store adalah nama yang tidak asing bagi kebanyakan orang, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Nama ini lekat dengan suatu bangunan yang cukup megah, berada di tengah kota, dan banyak memberikan potongan harga untuk penjualan barang-barang tertentu, khususnya untuk *fashion*, makanan dan minuman. Matahari merupakan *brand image* kelas menengah ke atas dan banyak dijumpai di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

PT. Matahari Putra Prima, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail*, baik *department store* ataupun *supermarket*. Pada bidang *department store* PT. Matahari Putra Prima, Tbk melalui Matahari *Department Store* telah menyediakan aneka kebutuhan mulai dari pakaian sampai kebutuhan alat-alat rumah tangga, dimana komposisi yang ada di Matahari *Department Store* tergantung dari tipe dari sebuah toko Matahari *Department Store*. Komposisi produk dari segi tipe sebuah toko berikut :

1. Untuk Tipe Toko A (Total Nilai Penjualan per tahun > Rp 50 miliar) dengan komposisi 70% produk konsinyasi (produk *supplier* yang dititipkan pada Matahari *Department Store*) dan 30% produk *Private Brand*.
2. Untuk Tipe Toko B (Total Nilai Penjualan per tahun Rp 30 > Rp 50 miliar) dengan komposisi 60% produk konsinyasi dan 40% produk *Private Brand*.
3. Untuk Tipe Toko C (Total Nilai Penjualan per tahun < Rp 30 miliar) dengan komposisi produk 50% produk konsinyasi dan 50% produk *Private Brand*.
4. Perkembangan grup Matahari sudah sedemikian luas, sehingga tidak hanya Department Store, tetapi juga sudah merambah pada *Minimarket*, *Supermarket* (khusus menjual makanan dan minuman), bahkan *Hypermarket* yang terkenal dengan nama *Hypermart*. Saat ini *Hypermart* telah membuka cabang utama di Serpong, Tangerang pada bulan

April 2004. Kehadiran *Hypermart* telah meningkatkan suhu persaingan sangat tinggi diantara *Hypermarket* sekitar daerah Serpong, karena di daerah tersebut telah ada *Hypermarket Makro* (Belanda), *Carrefour* (Perancis) dan *Giant* (Grup Hero kerjasama dengan Malaysia) .

Perkembangan grup Matahari yang sangat pesat itu, tentu saja tidak dari perjalanan dan perjuangan keras perusahaan ini di masa lalu. Pendiri Matahari adalah Hari Darmawan, dimana pada tahun 1958 adalah tahun pertama beliau bersama keluarganya membuka toko Matahari di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Pada saat dibuka ruangan yang digunakan adalah masih sederhana, hanya satu lantai dan hanya berfokus pada penjualan pakaian dan kosmetik.

Selanjutnya terjadi kemajuan yang menggembirakan dimana omset yang didapat toko Matahari semakin naik secara signifikan, sehingga pada tahun 1972 toko Matahari memutuskan untuk memperluas tempat usahanya di tempat tersebut. Selain itu jumlah dan jenis barang juga ditambah tidak hanya menjual fashion saja, tetapi juga makanan, minuman, peralatan rumah tangga dan peralatan elektronik. Pada tahun itu juga Matahari mengukuhkan dirinya sebagai pionir atau toko yang pertama dalam membuka *Supermarket* di Indonesia. Pada tahun 1972 *Supermarket* dalam hal ini dapat diartikan sebagai toko serba ada yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan konsep pasar moderen, bersih, rapi dan harga bersaing.

Beberapa tahun kemudian terjadi perkembangan yang sangat istimewa, dimana Matahari membuka beberapa cabang lainnya seperti di Blok M, dan Pasar Senen. Kemudian tahun 1980 adalah tahun dimana Matahari pertama kali membuka cabang pertama di luar Jakarta, yaitu dengan nama Sinar Matahari yang terletak di Bogor, Jawa Barat. Pada tahun 1995 pihak manajemen Matahari, memantapkan diri untuk fokus pada bisnis *Supermarket*. *Supermarket* merupakan bagian dari bisnis retail, yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing.

Pada tahun 1999, PT. Matahari Putra Prima menciptakan suatu produk-produk unggulan yang disebut *Private Brand*, dengan maksud Matahari *Department Store* mempunyai merek, yang mana *department store* lain tidak memilikinya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membangun loyalitas terhadap toko.

Pada tahun 2000 lahirlah kartu pelanggan yang berisi banyak manfaat, yang dinamakan Matahari *Club Card* (MCC). Kehadiran kartu ini disambut gembira oleh para pelanggannya terbukti dengan banyaknya pelanggan yang segera mendaftarkan diri untuk mendapatkan kartu MCC. Dengan menggunakan kartu ini pada setiap berbelanja, maka untuk setiap transaksi kelipatan 10.000 rupiah akan mendapatkan tiga poin yang dapat diakumulatikan untuk ditukarkan dengan *voucher* belanja. Kelebihan program anggota MCC ini sangatlah didukung oleh kecanggihan Teknologi Informasi (TI) dimana para pelanggan dapat mengecek jumlah point yang telah dikumpulkan melalui MCC *Center* pada setiap toko Matahari *Department Store*, ataupun melalui *www.matahari.co.id*. Selain *online* nomor pelanggan yang sudah tercatat dalam *database* perusahaan pelanggan akan mendapatkan informasi harga barang di Matahari setiap bulan, dan diikutsertakan dalam undian berhadiah bila pelanggan berbelanja setiap produk di Matahari dengan jumlah tertentu pada hari yang sama. Selain itu tujuan utama diluncurkannya program membership dari MCC ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Matahari.

Pada tahun 2003 manajemen Matahari mendeklarasikan *new supermarket concept* pada dunia retail di Indonesia. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan retail berkelas internasional, sedangkan misinya adalah menjadikan perusahaan retail Indonesia yang dominan dan modern, serta berwawasan global.

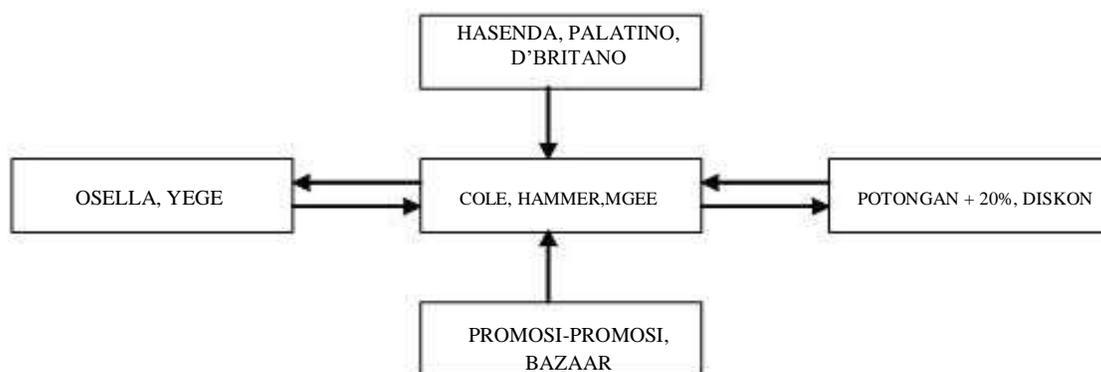
4.2. Kondisi Bisnis Perusahaan

Saat ini PT. Matahari Putra Prima, Tbk semakin ekspansif dalam merambah sektor retail. Dalam lima tahun mendatang sedang disiapkan dana sekitar 1 triliun rupiah untuk membuka gerai baru dan merenovasi gerai yang sudah ada. Dalam rentang 3-5 tahun ke depan, pembangunan gerai baru yang disebut dengan *hypermarket*, disiapkan dana Rp 600 milyar untuk membuka 50 *hypermarket* baru di Jabotabek dan di berbagai kota. Kendati agresif dalam mengembangkan *hypermarket*, Matahari tidak ingin melupakan konsep *traditional market*. Matahari juga berkomitmen mempertahankan keberadaan *Supermarket* yang dirintis oleh pendirinya, Bapak Hari Darmawan, dan akan ditambah gerai, walaupun tidak banyak.

Salah satu divisi utama yang dipertahankan dan sedang dikembangkan adalah divisi *Fashion*, yang mencakup pakaian, aksesoris dan kosmetik. Divisi *fashion* saat ini memperoleh sekitar 40% dari total omset yang diperoleh Matahari. Untuk memperkuat dan meningkatkan

dari divisi *fashion* ini, dengan konsep produk *Private Brand*, diharapkan dapat mendukung tujuan yang diharapkan manajemen perusahaan tersebut. Konsep produk *Private brand* adalah konsep produk dengan merek-merek yang mempunyai konsep harga terjangkau dengan memiliki atribut produk selengkap mungkin. Pada saat diluncurkan pada enam tahun yang lalu, *Private Brand* mendapat sambutan yang bagus dari para pelanggan. Hal ini disebabkan harganya yang bersaing dan kelengkapan atribut yang dimiliki bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Saat ini ada kecenderungan bahwa ada beberapa dari produk *Private brand* ini, mengalami penurunan omset yang cukup nyata dalam satu tahun terakhir. Walaupun secara keseluruhan *omset* dari produk-produk *private brand* matahari mengalami peningkatan, atau *growth* 3,2% - 5,5%, bila dibandingkan dengan *omset* penjualan tahun lalu.

Penurunan dari beberapa produk *private brand* ini perlu disikapi oleh perusahaan. Hal ini dapat menghambat tercapainya target penjualan matahari tahun ini Rp 10,7 triliun. Apalagi ditambah dengan semakin kompleksnya persiapan industri di dunia *retail*, terutama pada *department store* seperti yang dapat dilihat dari Gambar 4.1.



Sumber: diolah dari data penelitian

Dari segi analisis industri, yaitu kekuatan yang mempengaruhi persaingan terhadap produk *private brand* matahari, dalam hal ini produk Cole. Faktor-faktor persaingan yang dihadapi produk Cole adalah :

1. Adanya Merek-Merek baru, seperti produk-produk yang memiliki konsep yang sama dan harga yang bersaing dengan produk Cole, yaitu: Hassenda, Palatino dan D'Britano.
2. Promosi-promosi secara sementara atau siklus waktu tertentu yang memberikan kepada para *new supplier* untuk mengadakan *test market* atas produk barunya, seperti *Bazaar Men's Fair* dan *Casual Fair*.
3. Adanya kecenderungan pelanggan lebih suka berbelanja ekstra/lebih pada *moment* atau *event-event sale* seperti pada Jumbo Sale, Diskon Besar +20%, Lebaran Sale dan lain-lain.
4. Produk *Supplier* (konsinyasi) besar dan memiliki citra tersendiri di mata pelanggan, karena sering mengadakan potongan harga dengan jangka waktu yang cukup lama, seperti Ossela dan YeGe.
5. Persaingan terhadap *Brand-brand* Nasional dan Internasional yang sudah mempunyai pelanggan tersendiri karena sudah lama dan memiliki difrensiasi produk yang baik, misalnya : Hammer, Crocodile, La bette, MGEE dan GO .

4.3. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan

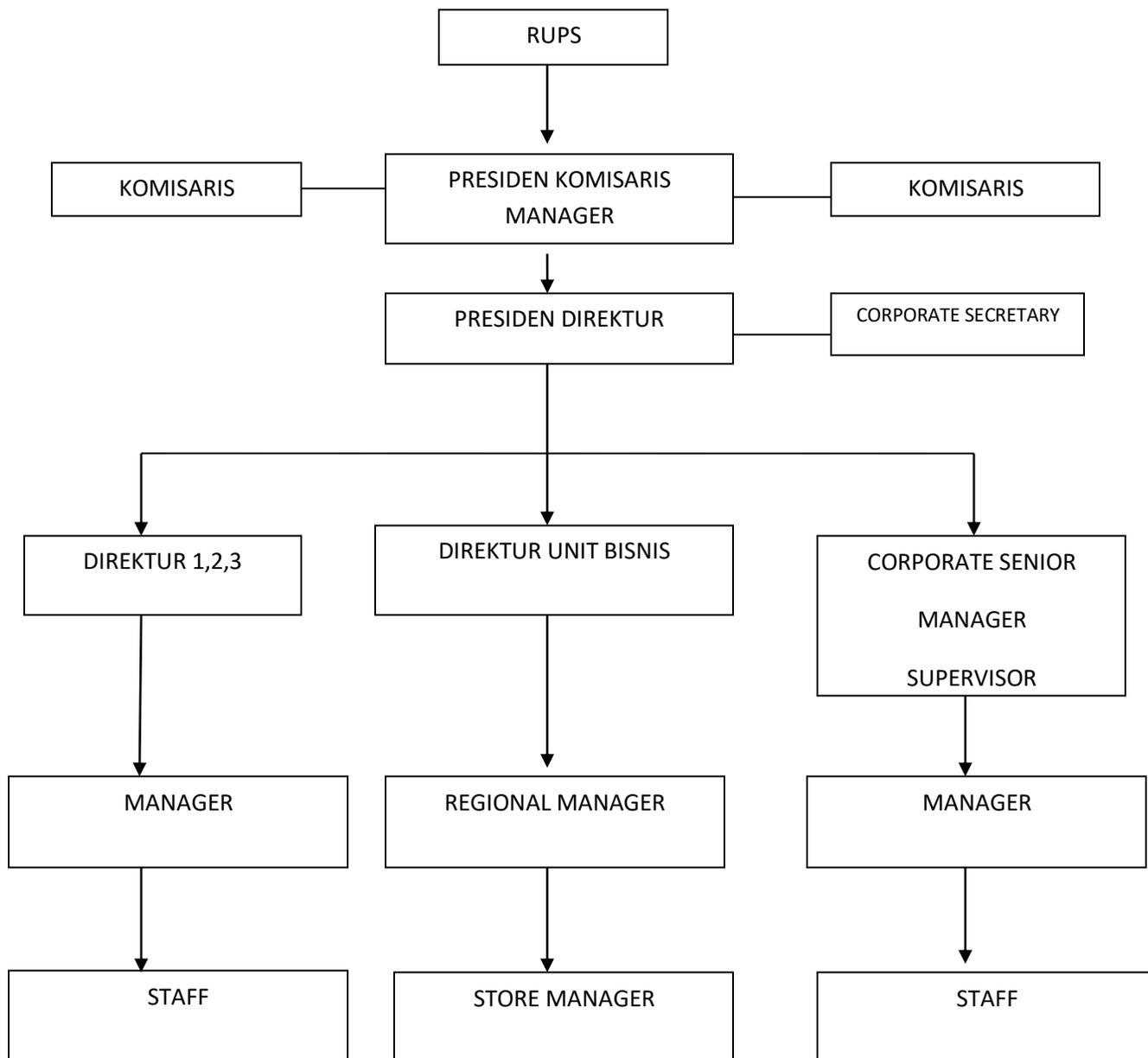
Struktur organisasi di perusahaan Matahari terdiri dari *Board of Commisioner*, *Board of Director*, *Business Unit Director* dan *Senior Management*. Selain itu terdapat pula susunan organisasi di tiap-tiap cabang (Toko). Untuk lebih lengkapnya dapat disebutkan sebagai berikut :

1. *Board of Commisioner* : pemegang tertinggi perusahaan, dan mempunyai pengaruh besar dalam hal pemberian modal perusahaan. Komisaris juga pemilik saham terbesar perusahaan selain dari publik. Tugas utama adalah mengawasi pekerjaan Direktur dalam melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan visi dan misi yang diemban perusahaan. Komisaris terdiri dari :
 - a. Presiden komisaris
 - b. Komisaris
 - c. Komisaris independen

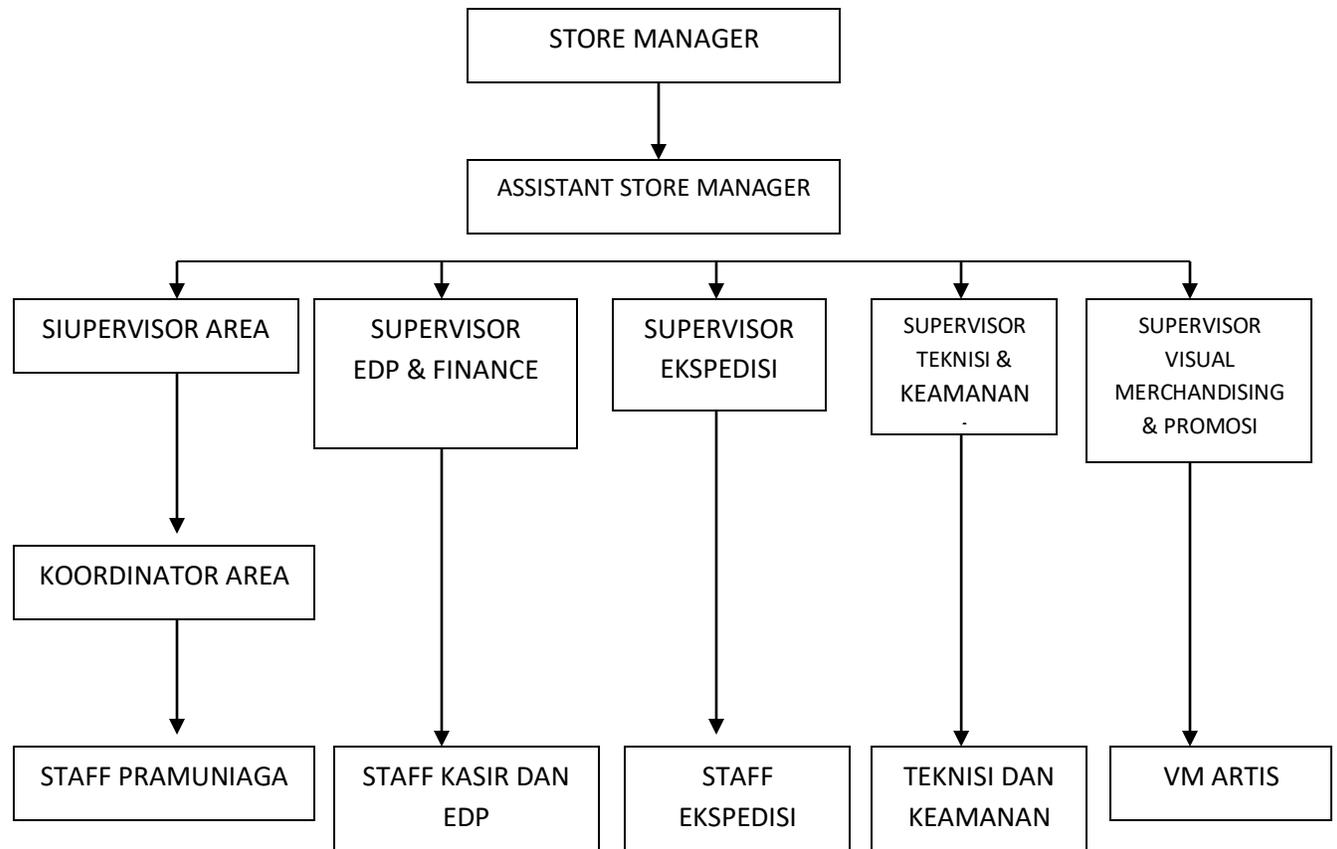
2. *Board of Director (BOD)* : pimpinan tertinggi dalam hal operasional perusahaan. BOD tunduk pada ketentuan-ketentuan global yang telah digariskan oleh RUPS dan Komisaris perusahaan. BOD adalah ujung tombak dari pelaksanaan bisnis dan langsung memimpin para manager dan senior manager untuk mencapai tujuan perusahaan. BOD terdiri dari :
 - a. Presiden Direktur
 - b. Direktur 1
 - c. Direktur 2
 - d. Direktur 3
3. *Business Unit of Director (BUD)* : Bekerjasama dengan BOD dalam menentukan pelaksanaan bisnis dan perusahaan khususnya dalam pengembangan *Department store* dan *Supermarket* . Bagian ini terdiri dari :
 - a. *Chief Executive Officer Department Store*
 - b. *Chief Executive Officer Supermarket*
4. *Corporate Senior Management (CSM)* : Tugas utamanya adalah membina hubungan baik dengan para investor yang telah ada maupun dengan calon investor, serta berusaha mengembangkan dan membuka bisnis-bisnis baru perusahaan. CSM terdiri dari :
 - a. *Investor Relation & Public Director*
 - b. *Business Development Director*

Gambar susunan organisasi kantor pusat dan Cabang toko selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan 4.3.

Gambar 4.2.
Struktur Organisasi PT. Matahari Putra Prima,Tbk - Kantor Pusat



Gambar 4.3.
Struktur Organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk – Cabang Toko



Sumber : PT. Matahari Putra Prima, Tbk

5. *Store Manager* : setingkat dengan kepala cabang di suatu tempat. *Store manager* adalah pimpinan tertinggi dalam suatu cabang di *Department Store*, atau *Supermarket* yang bertanggungjawab dalam memimpin, mengarahkan dan melaksanakan semua kebijakan pusat terhadap pelaksanaan bisnis di *Department Store* tersebut tersebut. Ia mempunyai target terhadap pemasukan atau omzet sejumlah sekian rupiah per bulan dan per tahun, tingkat *shrinkage*, atau angka kehilangan dan bertanggungjawab langsung kepada *Regional Manager*. *Store Manager* dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dibantu oleh *Asisten Store*

- Manager, Supervisor Area, Supervisor Electronic Data Processing (EDP) & Finance dan Supervisor Teknisi dan Supervisor Visual Merchandising (VM).*
6. *Asisten Manager* : bertugas membantu *Store Manager* dalam memberikan saran dan pendapat dalam operasional toko dan bertanggungjawab atas toko bila *store manager* tidak ada ditempat. Selain itu Asisten Manager bertanggungjawab atas administrasi harian, baik penjualan, pengeluaran kas dan *customer service* dan penampilan toko.
 7. *Supervisor Area* : bertanggungjawab atas area yang dipimpinnya baik dalam segi penjualan tiap konter, *visual merchandising*, *shrinkage area* atau angka kehilangan, nilai *inventory* dan *standard grooming* dari para pramuniaganya, serta yang paling utama adalah terhadap *merchandising* atau barang, yaitu memantau atas barang *new arrival* dan barang *aging* (lama).
 8. *Supervisor EDP dan Finance* : bertanggungjawab atas operasional kasir dan EDP dimana mencatat dan mengatur: sistem rotasi kasir, laporan penjualan harian dan bulanan, penerimaan dan pengeluaran kas serta penyediaan uang kecil.
 9. *Supervisor Ekspedisi* : bertanggungjawab atas *inventory merchandising* atau persediaan barang, penerimaan barang dan retur barang.
 10. *Supervisor Teknisi & Keamanan* : bertanggungjawab atas operasional toko yang berkaitan atas suplai listrik, AC dan mesin kassa. Selain itu bertanggungjawab kepada *Store Manager* atas biaya operasional dari hal tersebut di atas. Selain itu membawahi, keamanan dimana mengatur rotasi dan target, sistem dari keamanan.
 11. *Supervisor Visual Merchandising & Promosi* : bertanggungjawab atas acara promosi yang sedang berlangsung dan sistem penataan dan pemajangan barang dan *Point of Presence* (POP) dari tiap konter, dan yang utama adalah penampilan toko.

4.4. Data dan Deskripsi Responden

Hal ini menggambarkan berbagai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik dan memberikan informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan dan usia.

Rincian identitas responden yang menunjukkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia, dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Kotler (1997), jenis kelamin merupakan aspek utama yang penting diketahui perusahaan ketika menciptakan suatu produk. Perbedaan jenis kelamin akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Pada kelompok responden (52 orang) berdasarkan jenis kelamin, paling banyak adalah kelompok perempuan (75 %) dan sisanya (25%) laki-laki. Sesuai dengan kodratnya, *Fashion* dan wanita memang seolah tak bisa dipisahkan. Sebuah jajak pendapat terhadap 1.000 wanita di Inggris dengan rentang usia 18-25 tahun menemukan bahwa wanita memikirkan *fashion* bisa sampai 91 kali setiap harinya. Seperti dilansir dari *website BeautyRiot*, para peneliti meminta responden wanita tersebut menghitung berapa kali berbelanja, melamun tentang belanja, memeriksa pakaian orang lain, atau hanya berpikir tentang pakaian dan aksesorisnya. Maka sudah sewajarnya, wanita yang lebih banyak menjadi responden untuk *fashion* PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Frekwensi)	Persentase (%)
Laki-laki	13	25.0
Perempuan	39	75.0
Total	52	100.0

Sumber : Diolah dari data primer

4.4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan

Menurut Engel, et.al (1994), perbedaan tingkat pendidikan akan membentuk perilaku pembelian yang berbeda pula. Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Dari pendidikan terdapat proses belajar yang menghasilkan pengetahuan, kepercayaan dan sikap tertentu. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola pikir dalam mempertimbangkan sesuatu. Tingkat pendidikan 52 responden produk-produk PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi yang paling dominan adalah Sarjana, yaitu 73,1% dibandingkan dengan Diploma 3 berkisar 26,9%. Hasil tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan dianggap dapat mendeskripsikan dengan baik pemikiran responden terhadap produk.

Tabel 4.2.
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Frekwensi)	Persentase (%)
D3	14	26.9
S1	38	73.1
Total	52	100.0

Sumber : Diolah dari data primer

4.4.3. Responden Berdasarkan Usia

Apabila ditinjau dari segi pemasaran, semua penduduk pada semua tingkatan usia merupakan konsumen. Konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan segmentasi pasar untuk memudahkan sasaran pasar yang dituju dan mendapatkan pasar yang potensial untuk produk yang dipasarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ujang (2004), Komposisi penduduk menurut kelompok umur pada suatu daerah dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi pasar suatu produk.

Konsumen terbanyak berasal dari golongan usia 21-25 tahun, dikarenakan konsumen pada usia 21-25 tahun mempunyai tingkat kecenderungan untuk berbelanja (*shopping*) yang relatif tinggi, usia responden yang ada bisa dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3.
Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
18 – 20	18	34,6
21 - 25	21	40,4
26 - 30	7	13,5
31 - 35	3	5,8
36 - 40	2	3,8
41 - 45	1	1,9
Total	52	100,0

Sumber : Diolah dari data penelitian

4.5. Uji Kualitas Data

4.5.1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.4.
Uji Validitas Variabel Promosi

Konstruk	Koefisien Korelasi	<i>p</i> -value	Keputusan
Promosi			
1. Tingkat keseringan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi dalam melakukan Promosi kepada para konsumen, sehingga konsumen mengenal dengan baik produk-produk yang ditawarkan.	0,410**	0,003	

2. PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan iklan yang jelas dan mudah dipahami.	0,411**	0,002	Valid
3. PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi ikut mensponsori acara-acara sosial ataupun kegiatan pertandingan untuk mempromosikan produk-produk dagangannya.	0,706**	0,000	

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *p-value* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini (hasil perhitungan dengan SPSS terlampir).

4.5.2. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X_2)

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Konstruk	Koefisien Korelasi	<i>p -value</i>	Keputusan
Potongan Harga 1. Potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produk dari PT.Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi.	0,626**	0,000	

2. Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi sangat variatif, sehingga konsumen banyak tertarik.	0,358**	0,009	Valid
3. Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi bersaing dengan <i>Department Store-Department Sore</i> yang lain yang sejenis.	0,358**	0,009	

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. (Hasil perhitungan dengan SPSS terlampir).

4.5.3. Hasil Uji Validitas Variabel Ragam Produk (X_3)

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Ragam Produk

Konstruk	Koefisien Korelasi	$p\text{-value}$	Keputusan
Ragam Produk			
1. Ragam Produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi dapat memuaskan keinginan konsumennya.	0,431**	0,001	

2. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi sangat banyak jenisnya, sehingga konsumen dapat memilih produk-produk yang diinginkannya.	0,546**	0,000	Valid
3. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi sangat beragam, menarik dan inovatif, dengan harga yang terjangkau.	0,489**	0,000	

Berdasarkan Tabel 4.6. diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini, (Hasil perhitungan dengan SPSS terlampir).

4.5.4. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Konstruk	Koefisien Korelasi	$p\text{-value}$	Keputusan
Volume Penjualan			
1. Promosi Penjualan yang gencar dilaksanakan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja.	0,439**	0,001	

2. Potongan Harga/Diskon yang menarik dan atraktif yang diterapkan oleh PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja.	0,402**	0,003	Valid
3. Banyaknya Produk yang ditawarkan oleh PT.Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja.	0,280**	0,044	

Sumber : Data diolah SPSS 17.0

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai p -value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. (Hasil pengitungan dengan SPSS terlampir).

4.5.5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8.
Uji Reliabilitas

Konstruk	Items	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
Promosi	3	0,741	Reliabel
Potongan Harga	3	0,606	
Ragam Produk	3	0,739	
Volume Penjualan	3	0,639	

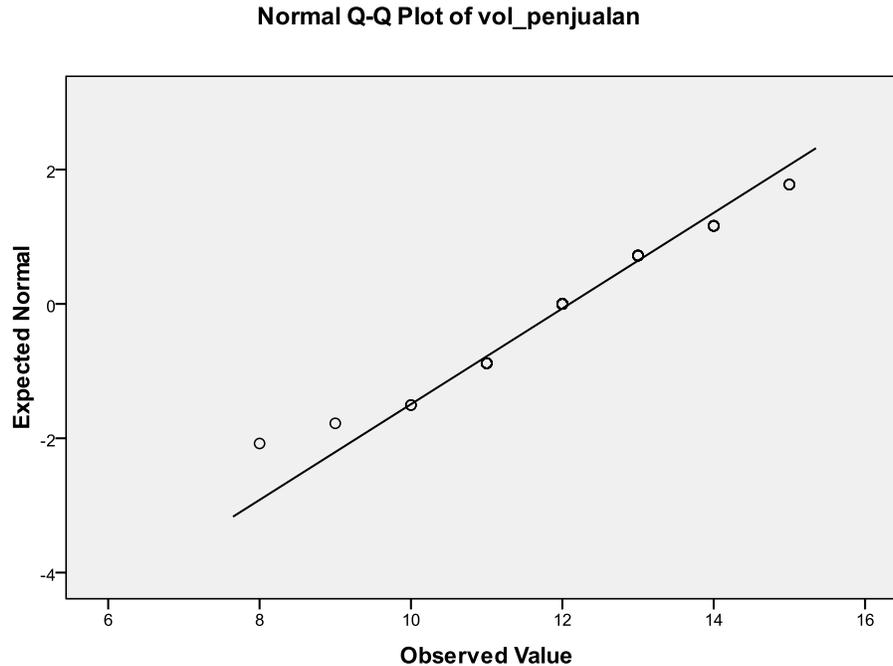
Sumber : Data diolah SPSS 17.0

Berdasarkan Tabel 4.8. **Cronbach's Coefficient Alpha** untuk masing-masing konstruk $> 0,60$, artinya **Cronbach's Coefficient Alpha** dapat diterima dan seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (hasil perhitungan dengan SPSS versi 17 terlampir).

4.6. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini dilakukan dengan analisis grafik melalui program SPSS versi 17, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal, seperti dimuat pada Gambar 4.4 :



Gambar 4.4.
Normal Q-Q Plot dari Volume Penjualan

Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, (Santosa dan Ashari, 2005) dengan melihat diagram jalur plot data di atas, maka dapat diasumsikan bahwa distribusi *data plot* adalah normal selain itu juga dilakukan uji analisis normalitas data dengan metode **Kolmogorov Smirnov**, yaitu nilai **Asymp.Sig.(2-tailed)** untuk masing masing variabel adalah :

Tabel 4.9.
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		promosi	ptg_harga	rgm_produk	vol_penjualan
N		52	52	52	52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.62	11.94	11.85	12.10
	Std. Deviation	2.116	2.043	1.872	1.404
Most Extreme Differences	Absolute	.188	.223	.133	.239
	Positive	.103	.091	.117	.239
	Negative	-.188	-.223	-.133	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352	1.607	.962	1.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.011	.313	.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dalam Tabel 4.9. terlihat bahwa nilai variabel *Asymp. Sig (2-tailed)* promosi (0,052) dan ragam produk (0,313) adalah lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga kedua variabel tersebut dikatakan normal dan tidak punya pengaruh signifikan, sedangkan nilai variabel *Asymp. Sig (2-tailed)* potongan harga (0,011) dan volume penjualan (0,005) adalah lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga kedua variabel tersebut dikatakan tidak normal dan mempunyai pengaruh signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear sempurna diantara variabel-variabel bebas. Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar yang diacu dalam pengambilan (Ghozali, 2006) adalah jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10, menunjukkan adanya multikolonieritas. Dari hasil perhitungan dapat dilihat dari hasil *collinearity statistics*, bahwa nilai VIF lebih besar dari satu dapat dilihat dari Tabel 4.10. :

Tabel 4.10.
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.366	.428		5.527	.000		
	Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104	.797	1.255
	Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576	.750	1.332
	Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004	.659	1.517

a. Dependent Variable: Penjualan

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa bahwa nilai VIF semua lebih besar dari 1 tetapi masih < 10 , maka tidak ditemui gejala *multikolinearity*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Melalui pengolahan SPSS bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut bisa terlihat pada plot yang tersebar dan tidak membuat pola tertentu, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa data tidak mengalami gejala homokedasitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas. Selain melihat plot, juga dapat menggunakan perhitungan nilai t-statistik dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedasitas seperti terlihat pada Tabel 4.11. :

Tabel 4.11.
Uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.366	.428		5.527	.000
Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104
Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576
Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

4.7. Uji Hipotesis dan Pembahasan

4.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS 17.0 *for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12. :

Tabel 4.12.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.366	.428		5.527	.000
Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104
Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576
Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,366 + 0,148X_1 - 0,053X_2 + 0,332X_3$$

Secara stasistik persamaan regresi di atas dapat dinyatakan berikut:

- Nilai konstanta 2,366, artinya jika Promosi (X_1), Potongan Harga (X_2) dan Ragam Produk (X_3) bernilai nol, maka nilai Volume Penjualan (Y) 2,366.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) menunjukkan nilai positif 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan (y), artinya semakin tinggi tingkat Promosi (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan (Y).
- Koefisien regresi variabel Potongan Harga (X_2) menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan (y) yang artinya semakin tinggi tingkat Potongan Harga (X_2) justru akan menyebabkan semakin rendahnya Volume Penjualan (Y).
- Koefisien regresi variabel Ragam Produk (X_3) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ragam Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), artinya semakin tinggi tingkat Ragam Produk (X_3) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan (Y).

4.7.2. Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4.13.

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 promosi & vol_penjualan	52	.402	.003
Pair 2 ptg_harga & vol_penjualan	52	.214	.128
Pair 3 rgm_produk & vol_penjualan	52	.513	.000

Dari tabel 4.13. diatas, karena hasil Sig. Pair 1 = 0,03 dan hasil Sig. Pair 3 = 0,00 adalah $< 0,05$ maka terjadi korelasi antara promosi dan ragam produk dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan hasil Sig. Pair 2 = 0,128 $> 0,05$ maka tidak terjadi korelasi antara potongan harga dengan volume penjualan.

Tabel 4.14.
Uji Hipotesis

Hipotesis	R²	<i>p-value</i> ($\alpha = 0,05$)	Keputusan H₀
H _{a1} : Terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap Volume Penjualan.	0,402	0,003	H ₀₁ ditolak
H _{a2} : Terdapat pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Volume Penjualan	0,214	0,128	H ₀₂ diterima
H _{a3} : Terdapat pengaruh variabel Ragam Produk terhadap Volume Penjualan.	0,513	0,000	H ₀₃ ditolak

4.7.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan

Secara simultan faktor promosi, potongan harga dan ragam produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang mana ditunjukkan dengan pengujian statistik melalui uji F dapat dilihat melalui Tabel 4.15. :

TABEL 4.15.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.895	3	10.298	7.100	.000 ^a
	Residual	69.624	48	1.451		
	Total	100.519	51			

a. Predictors: (Constant), rgm_produk, promosi, ptg_harga

b. Dependent Variable: vol_penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak, maka diperoleh nilai $F_{hitung} = 7,100$ dan $F_{tabel} (0,05,3,48) = 2,84$, karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memiliki nilai sig atau pvalue = 0,000, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa faktor promosi, potongan harga, dan ragam produk mempunyai pengaruh secara serempak terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Uji Parsial

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (kualitas promosi, potongan harga, dan ragam produk) terhadap keputusan peningkatan volume penjualan, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.366	.428		5.527	.000
Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104
Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576
Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel promosi, potongan harga dan promosi yang memengaruhi volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor promosi (X_1)

Faktor promosi berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,104 > 0,05.

2) Faktor potongan harga (X_2)

Faktor potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%, di mana memiliki nilai t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,576 > 0,05.

3) Faktor ragam produk (X_3)

Faktor ragam produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,004 < 0,05$.

Faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi adalah ragam produk, dikarena memiliki nilai t_{hitung} terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya keingintahuan mengenai faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan volume penjualan produk-produk *fashion* di suatu *Department Store*, yang kemudian dipilih PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kegiatan promosi, pemberian potongan harga, dan keragaman produk terhadap peningkatan volume penjualan pada *Department Store* tersebut.

Dari hasil perhitungan perhitungan yang diperoleh faktor yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi adalah ragam produk, dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} terbesar dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas, akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai koefisien regresi variabel Ragam Produk (X_3) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ragam Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), artinya semakin tinggi tingkat Ragam Produk (X_3) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Volume Penjualan (Y).

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah :

5.1.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H1 : Faktor promosi berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (1,656) < t_{tabel} (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,104 > 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan promosi, maka dapat berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

5.1.2.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H2 : Faktor potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (-0,563) < t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,576 > 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

5.1.2.3 Pengaruh Ragam Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

H3 : Faktor ragam produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai $t_{hitung} (2,990) > t_{tabel} (1,671)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,004 < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, maka dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel promosi, potongan harga, dan ragam produk mampu meningkatkan volume penjualan PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi. Manajemen PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi perlu meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan keragaman produk.
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan pemberian potongan harga.
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk fashion PT. Matahari *Department Store* Mall Metropolitan Bekasi melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar promosi penjualan yang ditargetkan dapat dicapai.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel promosi dan potongan harga cukup berpengaruh namun tidak signifikan dalam peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel ragam produk secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang perlu diperhatikan oleh para pengambil keputusan pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi meliputi ;

1. Usaha meningkatkan kegiatan promosi penjualan
2. Usaha meningkatkan pemberian potongan harga
3. Usaha meningkatkan keragaman produk

Tabel 5.1.
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan PT.Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT.Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi harus selalu aktif dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk <i>fashion</i> kepada pelanggan dan mengkomunikasikannya melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar lebih menarik minat pelanggan terhadap PT.Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi.

<p>Pemberian potongan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan</p>	<p>Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu:</p> <p>Manajemen PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan potongan pembelian (discount).</p>
<p>Ragam produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan</p>	<p>Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas keragaman produk terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu:</p> <p>Manajemen PT. Matahari <i>Department Store</i> MM Bekasi perlu meningkatkan <i>research and development</i> mengenai produk-produk <i>fashion</i> apa yang disukai oleh para konsumen. Disarankan untuk memperbanyak penjualan produk-produk <i>fashion</i> yang bagus dan menarik dengan harga yang terjangkau.</p>

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat promosi yang dilakukan dalam penelitian pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi ini, baru sebatas menggunakan iklan dan promosi penjualan saja, sedangkan bauran promosi yang lain seperti, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi langsung, dan hubungan masyarakat (*public relation*), tidak dipakai, yang berarti belum maksimalnya penelitian.
2. Dalam melakukan penelitian pada PT. Matahari *Department Store* MM Bekasi , peneliti melakukan penelitian hanya dua bulan (Oktober – Desember 2012) saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat lebih signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini, seperti periklanan, promosi langung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
2. Perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan *supplier* atau pemasok barang-barang lain, sehingga dapat menambah keragaman produk dari yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arthur J Keown, et al. (2001). Dasar-dasar Manajemen Keuangan . Edisi ke-7. Salemba 4. Jakarta.
2. Arikunto Kardi dan Nur. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
3. Budi Purbayu Santosa Dr, MS dan Ashari, SE, Akt. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
4. Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude, Mullins, Jhon W, 2001. *Manajemen Pemasaran* .Erlangga, Jakarta.
5. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
6. Hadibroto, S., Dachnial Lubis, dan Sudardjat Sukadam. 2000. *Dasar-dasar Akuntansi*. Penerbit : LP3ES, Jakarta.
7. *Ikatan Akuntan Indonesia . 2005 . Standar Akuntansi Keuangan . Edisi 2007*. Penerbit : Salemba Empat . Jakarta .
8. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2002, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
10. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) "*Principles of Marketing*", Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
11. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
12. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2005) "*Marketing Management*" Twelfth Edition, Pearson
13. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
14. Lili M. Sadeli, (2006), *Dasar-Dasar Akuntansi*, Edisi Satu, Cetakan Ketiga, PT Bumi Aksara, Jakarta.
15. Luthan, F, 2005, *Organizational Behavior*, The McGraw-Hill Coompanies, Inc
16. Nasution. Dr.Prof.2003. *Metode Research*_Jakarta : Bumi Aksara.
17. Nitisemito,Alex.S.2002, *Manajemen Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.

18. Purbaya Budi Santoso,DR,MS, Ashari,SE,Akt,2005,*Analisis Statistika dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta;
19. Riduwan,MBA,Drs, Sunarto H, M.Si,Drs, 2009, *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial Dan Bisnis* Alfabeta Bandung
20. Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 8. Jakarta: PT. Prenhallindo.
21. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 1,Salemba empat Jakarta
22. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 2,Salemba empat Jakarta
23. Simamora, Henry 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
24. Soemarso S. R. 2002. “*Akuntansi Suatu Pengantar*”. Buku satu. Edisi lima. Jakarta: Salemba Empat
25. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*, 1996.
26. Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga. Erlangga Jakarta
27. Stanton, William J. (2002). *Fundamental of Marketing*, 13th Ed. McGraw-Hill Inc., Singapore
28. Sujana Ismaya. 2005. *Kamus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika
29. Supranto, J, 2000 *Statistika Teori dan Aplikasi* Penerbit Erlangga Jakarta
30. Sugiyono,Dr,Prof.2009,*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung
31. Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
32. Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
33. Swastha, Basu (2006), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
34. TH.Goh, Sunny,2005,*Marketing Wise*, PT. Bhuana Ilmu Populer Jakarta
35. Tjiptono, Fandy.1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
36. Winardi. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
37. Winardi,Dr,Prof.SE, 2010 *Manajemen Perubahani* , Penerbit Kencana Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

1. Arthur J Keown, et al. (2001). Dasar-dasar Manajemen Keuangan . Edisi ke-7. Salemba 4. Jakarta.
2. Arikunto Kardi dan Nur. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
3. Budi Purbayu Santosa Dr, MS dan Ashari, SE, Akt. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
4. Boyd, Harper W, Walker, Orville C, Larreche, Jean-Claude, Mullins, Jhon W, 2001. *Manajemen Pemasaran* .Erlangga, Jakarta.
5. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
6. Hadibroto, S., Dachnial Lubis, dan Sudardjat Sukadam. 2000. *Dasar-dasar Akuntansi*. Penerbit : LP3ES, Jakarta.
7. *Ikatan Akuntan Indonesia . 2005 . Standar Akuntansi Keuangan . Edisi 2007*. Penerbit : Salemba Empat . Jakarta .
8. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2002, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
10. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) “*Principles of Marketing*”, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
11. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
12. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2005) “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson
13. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) ”*Principles of Marketing*” Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
14. Lili M. Sadeli, (2006), *Dasar-Dasar Akuntansi*, Edisi Satu, Cetakan Ketiga, PT Bumi Aksara, Jakarta.
15. Luthan, F, 2005, *Organizational Behavior*, The McGraw-Hill Coompanies, Inc
16. Nasution. Dr.Prof.2003. *Metode Research*_Jakarta : Bumi Aksara.
17. Nitisemito,Alex.S.2002, *Manajemen Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.

18. Purbaya Budi Santoso,DR,MS, Ashari,SE,Akt,2005,*Analisis Statistika dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta;
19. Riduwan,MBA,Drs, Sunarto H, M.Si,Drs, 2009, *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial Dan Bisnis* Alfabeta Bandung
20. Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 8. Jakarta: PT. Prenhallindo.
21. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 1,Salemba empat Jakarta
22. Sekaran Uma, 2006, *Research Methods for Business* jilid 2,Salemba empat Jakarta
23. Simamora, Henry 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
24. Soemarso S. R. 2002. “*Akuntansi Suatu Pengantar*”. Buku satu. Edisi lima. Jakarta: Salemba Empat
25. Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*, 1996.
26. Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga. Erlangga Jakarta
27. Stanton, William J. (2002). *Fundamental of Marketing*, 13th Ed. McGraw-Hill Inc., Singapore
28. Sujana Ismaya. 2005. *Kamus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika
29. Supranto, J, 2000 *Statistika Teori dan Aplikasi* Penerbit Erlangga Jakarta
30. Sugiyono,Dr,Prof.2009,*Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung
31. Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
32. Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*; BPFE Yogyakarta
33. Swastha, Basu (2006), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
34. TH.Goh, Sunny,2005,*Marketing Wise*, PT. Bhuana Ilmu Populer Jakarta
35. Tjiptono, Fandy.1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
36. Winardi. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
37. Winardi,Dr,Prof.SE, 2010 *Manajemen Perubahani* , Penerbit Kencana Jakarta

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN RAGAM PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL METROPOLITAN BEKASI

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

II. Petunjuk Pengisian

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang faktor promosi, potongan harga, dan ragam produk terhadap volume penjualan pada PT. Matahari Department Store Mall Metropolitan Bekasi. Petunjuk pengisiannya yaitu : pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap reponden hanya diberi kesempatan menceklis satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Promosi

NO	ATRIBUT	SS	S	KS	TS	STS
1	Tingkat keseringan PT. Matahari Department Store MM Bekasi dalam melakukan Promosi					

	kepada para konsumen, sehingga konsumen mengenal dengan baik produk-produk yang ditawarkan.					
2	PT. Matahari Department Store MM Bekasi juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan iklan yang jelas dan mudah dipahami.					
3	PT. Matahari Department Store MM Bekasi ikut mensponsori acara-acara sosial ataupun kegiatan pertandingan untuk mempromosikan produk-produk dagangannya.					

2. Variabel Potongan Harga

NO	ATRIBUT	SS	S	KS	TS	STS
1	Potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produk dari PT.Matahari Department Store MM Bekasi.					
2	Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi sangat variatif sehingga konsumen banyak yang tertarik.					
3	Potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi bersaing dengan Department Store-Department Store yang lain yang sejenis.					

3. Variabel Ragam Produk

NO	ATRIBUT	SS	S	KS	TS	STS
1	Ragam Produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi dapat memuaskan keinginan konsumennya.					
2	Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi sangat banyak jenisnya, sehingga konsumen dapat memilih produk-produk yang diinginkannya.					
3	Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi sangat beragam, menarik dan inovatif, dengan harga yang terjangkau.					

4. Variabel Volume Penjualan

NO	ATRIBUT	SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi Penjualan yang gencar dilaksanakan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja..					

2	Potongan Harga/Diskon yang menarik dan atraktif yang diterapkan oleh PT. Matahari Department Store MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja.					
3	Banyaknya Produk yang ditawarkan oleh PT.Matahari Department Store MM Bekasi, mempengaruhi Volume penjualan karena banyak konsumen yang datang berkunjung baik pada hari Libur maupun hari kerja.					

LAMPIRAN 2

no_resp	var_promosi			X ₁	rata2	var_ptg_harga			X ₂	rata2	var_ragam_produk			X ₃	rata2	var_vol_penjualan			Y	rata2
1	4	5	4	13	4.3	3	2	4	9	3	3	2	3	8	2.7	4	3	4	11	3.7
2	3	3	3	9	3.0	4	4	3	11	3.7	3	3	4	10	3.3	4	3	3	10	3.3
3	3	3	3	9	3.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	3	4	4	11	3.7
4	5	4	5	14	4.7	4	3	0	7	2.3	4	4	3	11	3.7	4	5	3	12	4.0
5	5	4	4	13	4.3	4	4	5	13	4.3	4	4	5	13	4.3	4	5	4	13	4.3
6	3	3	3	9	3.0	3	2	2	7	2.3	4	4	3	11	3.7	4	3	4	11	3.7
7	4	4	5	13	4.3	4	5	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
8	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0	5	5	5	15	5.0	4	4	4	12	4.0
9	3	3	3	9	3.0	4	3	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7	3	4	4	11	3.7
10	3	3	3	9	3.0	2	2	3	7	2.3	2	3	2	7	2.3	3	3	2	8	2.7
11	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	11	3.7	4	3	4	11	3.7
12	3	2	1	6	2.0	4	3	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7	3	3	5	11	3.7
13	3	4	2	9	3.0	4	4	4	12	4.0	3	4	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0
14	3	2	2	7	2.3	4	3	2	9	3.0	3	4	2	9	3.0	3	4	3	10	3.3
15	3	3	2	8	2.7	4	4	3	11	3.7	3	4	2	9	3.0	4	4	3	11	3.7
16	4	4	5	13	4.3	5	4	4	13	4.3	4	5	4	13	4.3	4	5	5	14	4.7
17	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
18	4	3	4	11	3.7	5	4	5	14	4.7	3	4	4	11	3.7	5	5	4	14	4.7
19	4	4	4	12	4.0	5	5	4	14	4.7	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0
20	5	5	5	15	5.0	5	4	4	13	4.3	5	4	5	14	4.7	4	5	4	13	4.3
21	3	4	4	11	3.7	5	5	5	15	5.0	4	3	3	10	3.3	3	4	4	11	3.7
22	4	4	4	12	4.0	5	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
23	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0
24	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	3	4	4	11	3.7	4	3	4	11	3.7
25	4	4	4	12	4.0	5	4	3	12	4.0	4	5	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0

26	4	5	5	14	4.7	4	4	5	13	4.3	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0
27	4	4	5	13	4.3	4	4	0	8	2.7	3	3	2	8	2.7	5	4	4	13	4.3
28	5	4	5	14	4.7	5	5	5	15	5.0	4	5	5	14	4.7	3	5	3	11	3.7
29	4	4	4	12	4.0	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	4	4	4	12	4.0
30	5	4	4	13	4.3	4	4	5	13	4.3	4	5	3	12	4.0	5	4	4	13	4.3
31	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
32	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0
33	4	5	4	13	4.3	3	4	4	11	3.7	5	4	4	13	4.3	4	5	3	12	4.0
34	4	4	3	11	3.7	4	4	2	10	3.3	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0
35	4	4	4	12	4.0	5	5	4	14	4.7	5	5	4	14	4.7	3	3	3	9	3.0
36	4	3	3	10	3.3	4	3	4	11	3.7	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0
37	4	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0
38	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	5	4	4	13	4.3
39	4	4	4	12	4.0	4	5	3	12	4.0	4	5	5	14	4.7	5	5	4	14	4.7
40	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	3	4	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7
41	4	4	5	13	4.3	4	5	4	13	4.3	5	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0
42	4	3	2	9	3.0	4	3	3	10	3.3	4	4	3	11	3.7	5	5	4	14	4.7
43	4	4	5	13	4.3	4	4	5	13	4.3	4	4	3	11	3.7	4	4	4	12	4.0
44	4	4	5	13	4.3	5	4	4	13	4.3	4	5	4	13	4.3	4	5	4	13	4.3
45	5	2	0	7	2.3	5	5	4	14	4.7	5	4	3	12	4.0	4	4	4	12	4.0
46	5	5	4	14	4.7	5	4	0	9	3.0	5	5	4	14	4.7	5	5	5	15	5.0
47	5	4	5	14	4.7	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	5	5	14	4.7
48	4	5	4	13	4.3	4	5	3	12	4.0	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0
49	5	3	3	11	3.7	5	5	4	14	4.7	3	5	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
50	4	4	5	13	4.3	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0
51	4	3	4	11	3.7	5	4	5	14	4.7	4	5	4	13	4.3	5	5	4	14	4.7
52	5	4	5	14	4.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0

Lampiran 3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	4.04	.466	52
Promosi	3.87	.706	52
Pot_Harga	3.98	.687	52
Ragam_Prod	3.95	.625	52

Correlations

		Penjualan	Promosi	Pot_Harga	Ragam_Prod
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.399	.206	.506
	Promosi	.399	1.000	.291	.443
	Pot_Harga	.206	.291	1.000	.493
	Ragam_Prod	.506	.443	.493	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.002	.071	.000
	Promosi	.002	.	.018	.001
	Pot_Harga	.071	.018	.	.000
	Ragam_Prod	.000	.001	.000	.
N	Penjualan	52	52	52	52
	Promosi	52	52	52	52
	Pot_Harga	52	52	52	52
	Ragam_Prod	52	52	52	52

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.255	.402

a. Predictors: (Constant), Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.302	3	1.101	6.808	.001 ^a
	Residual	7.761	48	.162		
	Total	11.063	51			

a. Predictors: (Constant), Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Promosi	Pot_Harga	Ragam_Prod
1	1	3.954	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.022	13.560	.00	.70	.38	.01
	3	.013	17.455	.78	.23	.45	.01
	4	.012	18.343	.22	.06	.17	.98

a. Dependent Variable: Penjualan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Penjualan	Predicted Value	Residual
35	-3.151	3	4.27	-1.267

a. Dependent Variable: Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.45	4.50	4.04	.254	52
Residual	-1.267	.838	.000	.390	52
Std. Predicted Value	-2.311	1.808	.000	1.000	52
Std. Residual	-3.151	2.085	.000	.970	52

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 4

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 promosi	11.62	52	2.116	.293
vol_penjualan	12.10	52	1.404	.195
Pair 2 ptg_harga	11.94	52	2.043	.283
vol_penjualan	12.10	52	1.404	.195
Pair 3 rgm_produk	11.85	52	1.872	.260
vol_penjualan	12.10	52	1.404	.195

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 promosi & vol_penjualan	52	.402	.003
Pair 2 ptg_harga & vol_penjualan	52	.214	.128
Pair 3 rgm_produk & vol_penjualan	52	.513	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	promosi - vol_penjualan	-.481	2.015	.279	-1.042	.080	-1.721	51	.091
Pair 2	ptg_harga - vol_penjualan	-.154	2.217	.308	-.771	.463	-.500	51	.619
Pair 3	rgm_produk - vol_penjualan	-.250	1.667	.231	-.714	.214	-1.081	51	.285

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Promosi	3.87	52	.706	.098
Penjualan	4.04	52	.466	.065
Pair 2 Pot_Harga	3.98	52	.687	.095
Penjualan	4.04	52	.466	.065
Pair 3 Ragam_Prod	3.95	52	.625	.087
Penjualan	4.04	52	.466	.065

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Promosi & Penjualan	52	.399	.003
Pair 2 Pot_Harga & Penjualan	52	.206	.142
Pair 3 Ragam_Prod & Penjualan	52	.506	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Promosi - Penjualan	-.169	.673	.093	-.357	.018	-1.814	51	.076
Pair 2	Pot_Harga - Penjualan	-.062	.746	.103	-.269	.146	-.595	51	.555
Pair 3	Ragam_Prod - Penjualan	-.085	.560	.078	-.240	.071	-1.090	51	.281

Lampiran 5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Lampiran 6

Correlations

Correlations

		promosi	ptg_harga	rgm_produk	vol_penjualan
promosi	Pearson Correlation	1	.299*	.440**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.031	.001	.003
	N	52	52	52	52
ptg_harga	Pearson Correlation	.299*	1	.510**	.214
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.128
	N	52	52	52	52
rgm_produk	Pearson Correlation	.440**	.510**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	52	52	52	52
vol_penjualan	Pearson Correlation	.402**	.214	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.128	.000	
	N	52	52	52	52

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.255	.402

a. Predictors: (Constant), Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.302	3	1.101	6.808	.001 ^a
	Residual	7.761	48	.162		
	Total	11.063	51			

a. Predictors: (Constant), Ragam_Prod, Promosi, Pot_Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.366	.428		5.527	.000
	Promosi	.148	.089	.224	1.656	.104
	Pot_Harga	-.053	.095	-.079	-.563	.576
	Ragam_Prod	.332	.111	.445	2.990	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model		Ragam_Prod	Promosi	Pot_Harga
1	Correlations			
		Ragam_Prod	1.000	-.360
		Promosi	-.360	1.000
	Pot_Harga	-.424	-.094	1.000
	Covariances			
		Ragam_Prod	.012	-.004
		Promosi	-.004	.008
	Pot_Harga	-.004	.000	.009

a. Dependent Variable: Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.45	4.50	4.04	.254	52
Residual	-1.267	.838	.000	.390	52
Std. Predicted Value	-2.311	1.808	.000	1.000	52
Std. Residual	-3.151	2.085	.000	.970	52

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 8

DATA RESPONDEN

NO RESPONDEN	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	KETERANGAN
1	2	2	2	Umur
2	1	2	2	1=(18s/d20)
3	2	2	2	2=(21s/d25)
4	4	1	2	3=(26s/d30)
5	2	2	2	4=(31s/d35)
6	1	2	2	5=(36s/d40)
7	3	2	2	6=(41s/d45)
8	1	2	2	
9	5	2	2	Jenis kelamin
10	2	2	2	1=laki-laki
11	1	2	2	2=wanita
12	3	2	2	
13	2	2	2	Pendidikan
14	2	2	2	1=D3
15	2	2	2	2=S1
16	2	2	2	
17	1	2	2	
18	1	2	2	
19	2	2	1	
20	2	1	1	
21	2	1	1	
22	4	1	1	
23	1	1	1	
24	1	2	1	
25	1	1	2	
26	2	2	1	
27	2	1	1	
28	3	1	1	
29	2	1	1	
30	2	2	1	
31	1	2	1	
32	3	2	1	
33	1	2	2	
34	1	2	2	
35	1	2	2	
36	4	2	2	
37	3	2	2	
38	1	2	2	
39	1	2	2	
40	1	1	2	

41	3	1	2	
42	3	1	2	
43	2	2	2	
44	1	2	2	
45	5	2	2	
46	6	1	1	
47	2	2	2	
48	1	2	2	
49	2	2	2	
50	2	2	2	
51	2	2	2	
52	2	2	2	

Reliability

Scale: POTONGAN HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

Reliability

Scale: PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	3

Reliability

Scale: RAGAM PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Reliability

Scale: VOLUME PENJUALAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Lampiran 13

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		promosi	ptg_harga	rgm_produk	vol_penjualan
N		52	52	52	52
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	11.62	11.94	11.85	12.10
	Std. Deviation	2.116	2.043	1.872	1.404
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.188	.223	.133	.239
	Positive	.103	.091	.117	.239
	Negative	-.188	-.223	-.133	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352	1.607	.962	1.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.011	.313	.005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14

Partial Corr

Correlations

Control Variables		promosi	ptg_harga	rgm_produk
vol_penjualan promosi	Correlation	1.000	.238	.298
	Significance (2-tailed)	.	.093	.034
	df	0	49	49
ptg_harga	Correlation	.238	1.000	.478
	Significance (2-tailed)	.093	.	.000
	df	49	0	49
rgm_produk	Correlation	.298	.478	1.000
	Significance (2-tailed)	.034	.000	.
	df	49	49	0

Lampiran 15

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
promosi	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%
ptg_harga	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%
rgm_produk	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%
vol_penjualan	52	100.0%	0	.0%	52	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
promosi	Mean	11.62	.293
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 11.03 Upper Bound 12.20	
	5% Trimmed Mean	11.72	
	Median	12.00	
	Variance	4.477	
	Std. Deviation	2.116	
	Minimum	6	
	Maximum	15	
	Range	9	
	Interquartile Range	3	
	Skewness	-.774	.330
	Kurtosis	.032	.650

ptg_harga	Mean		11.94	.283
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.37	
		Upper Bound	12.51	
	5% Trimmed Mean		12.05	
	Median		12.00	
	Variance		4.173	
	Std. Deviation		2.043	
	Minimum		7	
	Maximum		15	
	Range		8	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.823	.330
	Kurtosis		.368	.650
	rgm_produk	Mean		11.85
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	11.32	
		Upper Bound	12.37	
5% Trimmed Mean			11.91	
Median			12.00	
Variance			3.505	
Std. Deviation			1.872	
Minimum			7	
Maximum			15	
Range			8	
Interquartile Range			2	
Skewness			-.327	.330
Kurtosis			-.051	.650

vol_penjualan Mean		12.10	.195
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.71	
	Upper Bound	12.49	
5% Trimmed Mean		12.12	
Median		12.00	
Variance		1.971	
Std. Deviation		1.404	
Minimum		8	
Maximum		15	
Range		7	
Interquartile Range		2	
Skewness		-.089	.330
Kurtosis		.926	.650

Tests of Normality

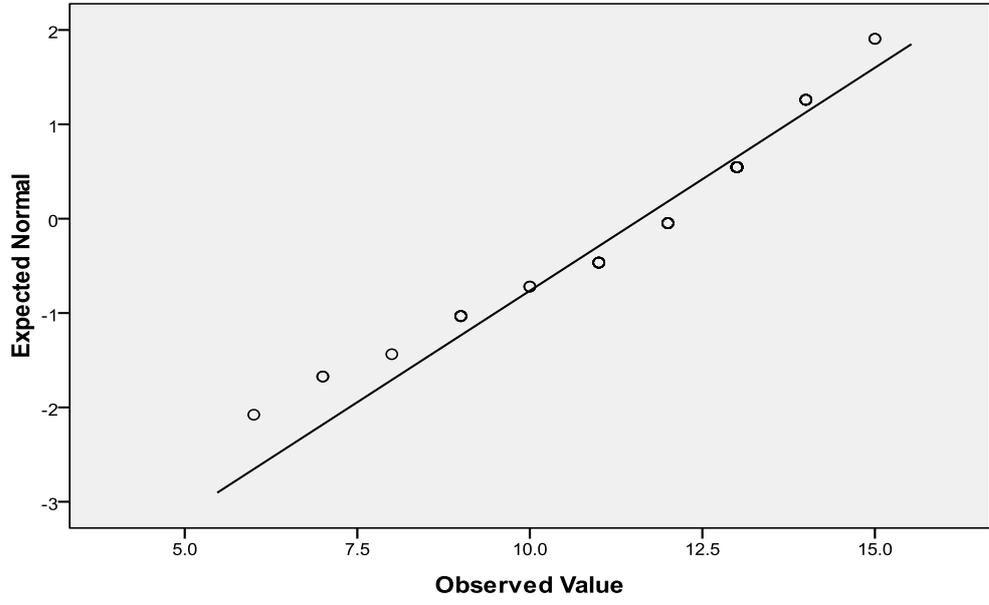
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
promosi	.188	52	.000	.922	52	.002
ptg_harga	.223	52	.000	.915	52	.001
rgm_produk	.133	52	.022	.957	52	.058
vol_penjualan	.239	52	.000	.919	52	.002

a. Lilliefors Significance Correction

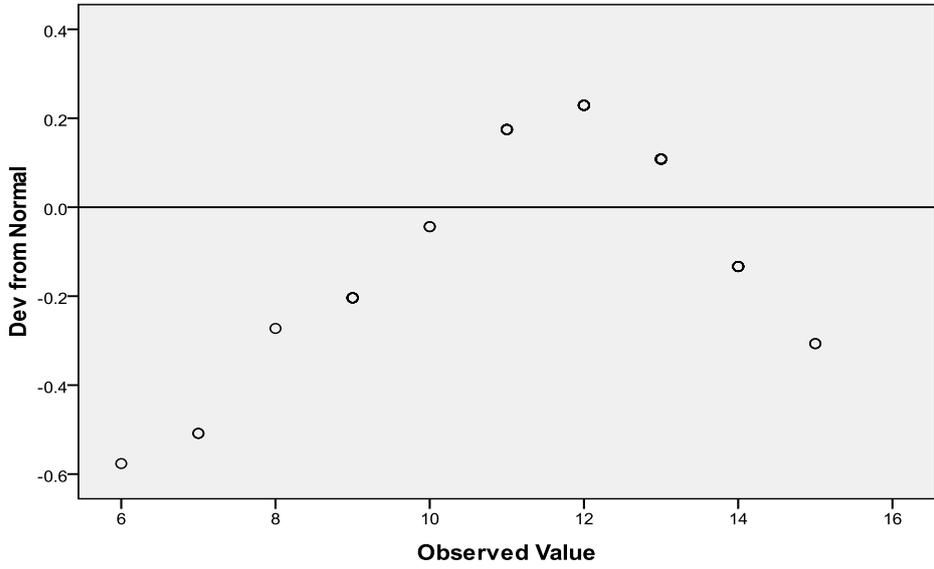
Lampiran 16

Promosi

Normal Q-Q Plot of promosi



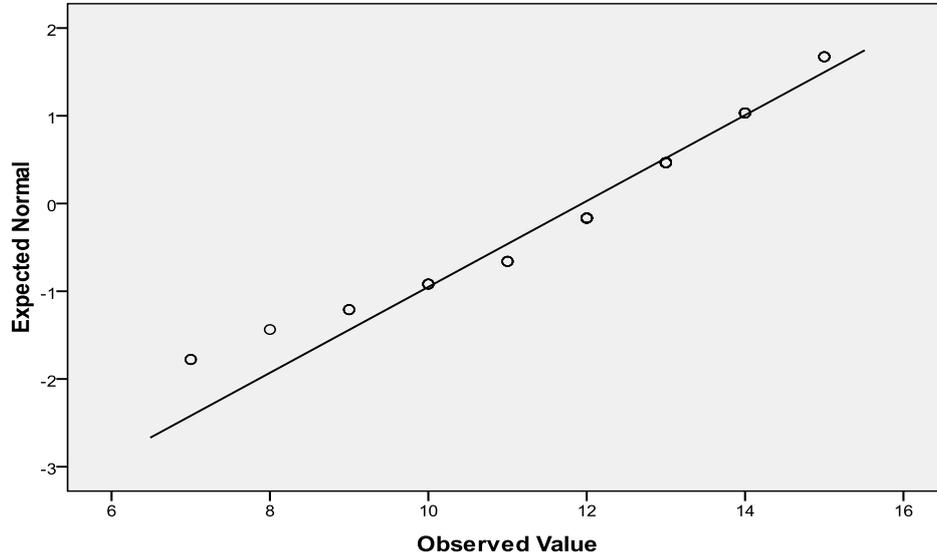
Detrended Normal Q-Q Plot of promosi



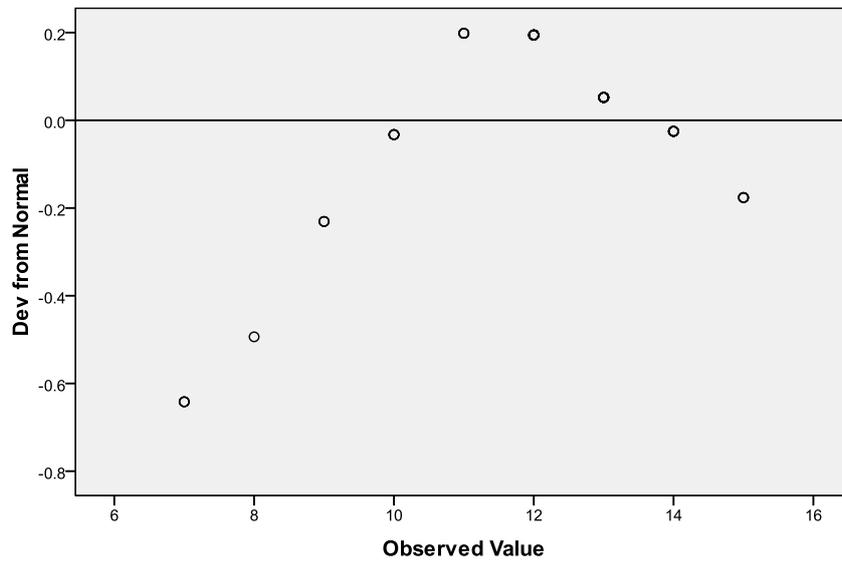
Lampiran 17

ptg_harga

Normal Q-Q Plot of ptg_harga



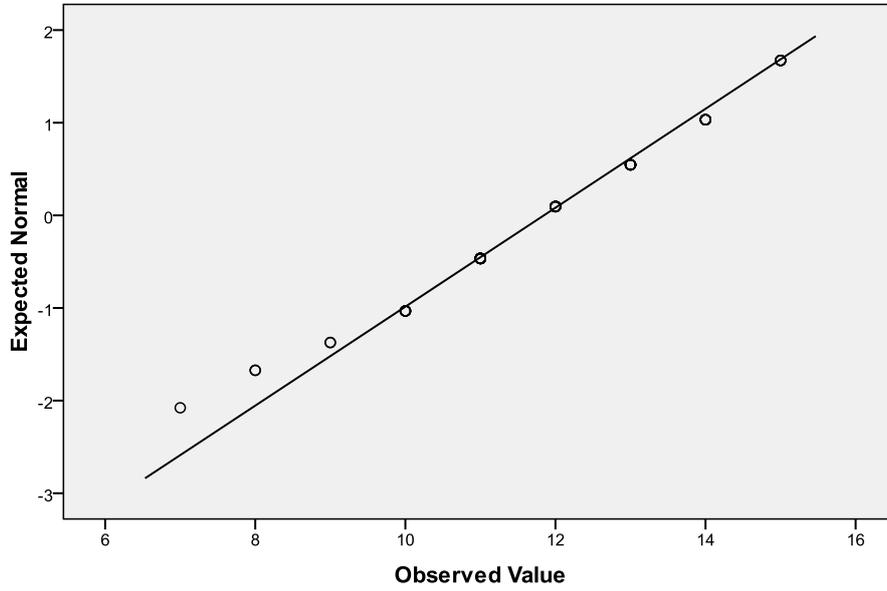
Detrended Normal Q-Q Plot of ptg_harga



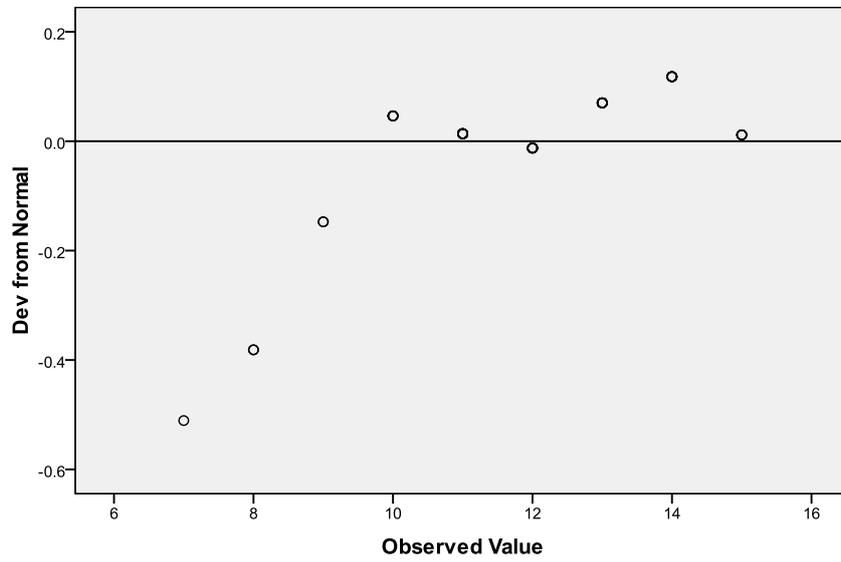
Lampiran 18

rgm_produk

Normal Q-Q Plot of rgm_produk



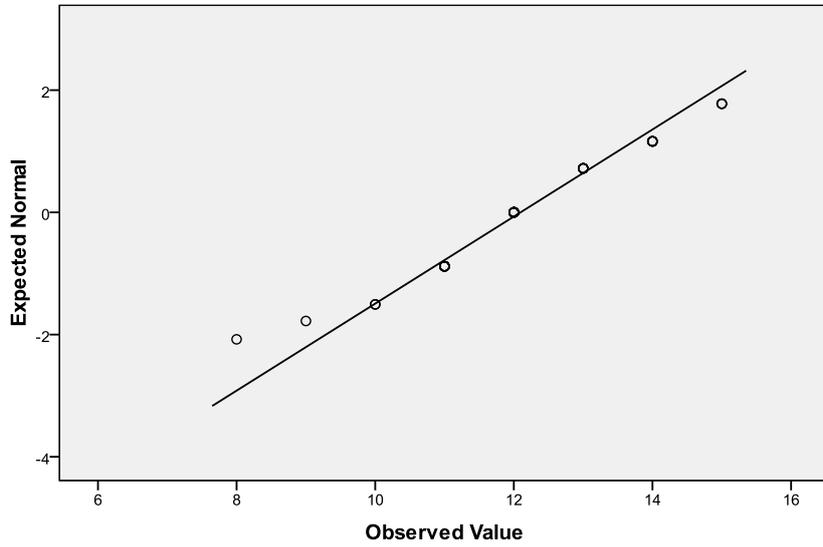
Detrended Normal Q-Q Plot of rgm_produk



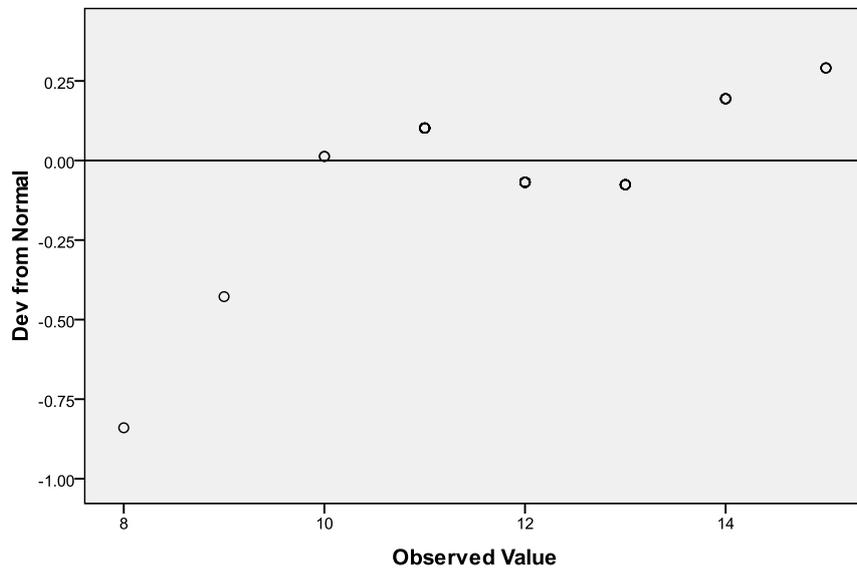
Lampiran 19

vol_penjualan

Normal Q-Q Plot of vol_penjualan



Detrended Normal Q-Q Plot of vol_penjualan



rgm_produk	Pearson Correlation	.379**	.238	.164	.382**	.422**	.082	1	.431**	.546**	.184	.333*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.006	.089	.246	.005	.002	.563		.001	.000	.193	.016	.003
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
rgm_produk	Pearson Correlation	.348*	.120	.145	.509**	.442**	.082	.431**	1	.489**	.229	.444**	.259
	Sig. (2-tailed)	.011	.395	.306	.000	.001	.561	.001		.000	.102	.001	.064
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
rgm_produk	Pearson Correlation	.461**	.439**	.420**	.411**	.525**	.319*	.546**	.489**	1	.244	.395**	.345*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.002	.000	.021	.000	.000		.082	.004	.012
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
vol_penjualan	Pearson Correlation	.411**	.238	.185	.127	.129	-.120	.184	.229	.244	1	.439**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.003	.089	.189	.371	.361	.399	.193	.102	.082		.001	.003
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
vol_penjualan	Pearson Correlation	.505**	.263	.293*	.422**	.272	.004	.333*	.444**	.395**	.439**	1	.280*
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.035	.002	.051	.979	.016	.001	.004	.001		.044
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
vol_penjualan	Pearson Correlation	.264	.174	.100	.408**	.174	.049	.408**	.259	.345*	.402**	.280*	1
	Sig. (2-tailed)	.059	.216	.481	.003	.218	.733	.003	.064	.012	.003	.044	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).