ANALISIS KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. J&J POWERINDO MEDAN

Oleh

Marlina, SE
Ahmad Taufiq Harahap, S.E, M.M

ABSTRACT

In achieving the desired level of sales the company must be able to provide satisfaction to consumers by providing quality products and services at affordable prices on the market, which is expected by consumers as users or consumers offered by these companies will be satisfied. On the CV. J&J Powerindo Medan always strives to increase its sales volume. But from the realization of sales the company experienced a problem with the occurrence of a decline in sales. This is because the marketing system that is carried out is still not optimal, one of which is the promotion and price of the company. For this reason, an appropriate promotion and pricing strategy is needed in order to increase the sales volume of its products. Promotion and price factors hold an important role in a business activity to support the level of sales. Researchers are very interested to find out more about CV. J&J Powerindo Medan analyzes prices and promotions conducted by CV. J&J Powerindo Medan to market and promote its products to consumers so that they can compete with other companies and be able to increase the sales of the company's products. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of prices and promotions on sales volumes on CV. J&J Powerindo Medan. The data collection method used by researchers is a questionnaire. The data analysis technique is multiple linear regression. The sample studied was as many as 73 people. The results of the study are the price effect on sales volume. Promotion influences sales volume. Price and promotion influences sales volume of 73.1% while 26.9% is the contribution of other variables not included in this regression model.

Keywords: Price, Promotion, Sales Volume

A.PENDAHULUAN

Pada suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dibutuhkan sebuah strategi panduan oprasional. Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Penyusunan suatu strategi dalam mengantisipasi masalah, berbeda untuk masing-masing perusahaan. Hal ini bergantung pada jenis perusahaan yang dalam memasarkan produknya menggunakan promosi, sedangkan promosi merupakan salah satu cara untuk melepaskan diri dari kesulitan.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan

unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk CV. J & J Powerindo Medan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menetapkan suatu strategi pemasaran penetapan harga dan promosi, dimana hal itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar penjualan suatu perusahaan meningkat.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan .oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam rangka untuk mencapai omzet penjualan yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan .pada umumnya perusahaan harus terus berusaha untuk dapat memenuhi harapan para konsumennya yang dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu seperti dari segi kualitas maupun dalam bidang pelayannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan menjadi hal yang sangat penting karena akan berkaitan langsung dengan keuntungan keuntungan yang akan didapat oleh perusahan. Kesalahan dalam pengelolaan keputusan startegi pemasaran akan baerakibat pada rendahnya tingkat penjualan yang akan diperoleh.

Secara teoritis, terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang salah satu diantaranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat dikelola atau dikendalikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, distribusi, promosi dan harga dimana variabel-variabel tersebut disebut variabel keputusan marketing. Semua

variabel bauran pemasaran harus dikelola dengan baik dan tepat agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Persoalan keputusan pembelian dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bsinisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat keputusan pembelian, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut harga, pelayanan, promosi, kualitas produk, dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk sendiri .promosi memiliki beberapa bagian respon penting yaitu 4p, antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi) dari keempat bagian ini merupakan respon kunci yang sangat mendukung saat promosi itu berjalan. Dengan kata lain adanya produk, konsumen semakin cermat mengamati sebuah kebutuhan yang dapat memuaskan keinginnaya dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan, untuk itu perlu dilaksanakan satu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Promosi dilakukan dengan tujuan salah satunya agar meningkatkan volume penjualan produk.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya .harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi karena harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Secara teoritis, terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk

meningkatkan volume penjualan yang salah satu diantaranya adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, distribusi, promosi dan harga dimana variabel-variabel tersebit disebut variabel keputusan *marketing. S*emua variabel bauran pemasaran harus dikelola dengan baik dan tepat agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dipasaran, yang diharapkan konsumen sebagai pengguna atau konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan merasa puas.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya.
2. Sulitnya menentukan harga sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang.
3. Volume penjualan diduga belum maksimal.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:4) "Pemasaran adalah fungsi organizational dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)".

Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan memabangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelngganya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat ,mempromosikan produk tersebut,

menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penentapan harga dan layanan merupakan inti kegitatan pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2014:12) "Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:64) "Manajer pemasaran harus percaya bahwa satu-satunya "pusat keuntungan "(*profit center*) adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya".

Pelanggan akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memeperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal, perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:71) "Ada 2 cara untuk menjaga konsumen tetap setia, yang pertama memasang merek yang tinggi dalam bentuk hilangnya diskon yang hanya dapat diperoleh pelanggan yang royal".

Pendekatan yang lebih baik adalah memeberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksananaa dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk barang atau jassa untuk memperoleh apa yang diingi8nkan .konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspetasi tentang nilai dan kepuasan yang kan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspetasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang tentang pengalaman baik

mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek jelek kan produk yang konsumen beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat penilaian yang tepat, jika mereka menerapkana penilaian terlalu rendah, pemasar mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Sebaliknya, jika pemasar menaikkan ekspetasi terlalu tinggi ,para pembeli akan kecewa.

Menurut Sofjan Assauri (2018:84) "Tahap yang penting dalam proses bisnis pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dalam rangka penciptaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, dalam rangka penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan".

Kemudian diikuti dengan penangkapan atau capturing nilai dari pelangggan dalam *return*, yang berbentuk penjualan saat ini dan akan datang ,serta share pasar dan profit. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior, diharapkan perusahan dapat menciptakan kepuasan yang tinggi, sehingga semakin besar harapan agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal dan dapat menjadi pembeli yang lebih banyak. Peningkatan loyalitas pelanggan akan menciptakan transaksi hubungan pelanggan jangka panjang yang akan mencerminkan semakin tingginya laba perusahaan. Adapun peranann dari meenjemen hubungan pelanggan yang baik adalah akan dapat menciptakan nilai lamanya kehidupan pelanggan atau *customer lifetime value*. Dengan menangkap *customer lifetime value* ,maka manjemen pelanggan akan dapat membantu pemasar dalam meningkatkan share pelanggannya. Melalui peningkatan share pelanggannya, suatu perusahaan akan dapat meningkatkan pembelian pelanggannya, terutama untuk kategori produknya. Dalam upaya meningkatkan pemeblian pelanggannya suatu perusahaan dapat memperbesar variasi tawaran produknya untuk para pelanggan yang ada pada saat ini.

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan merupakan pengkombinasian seluruh nilai lamanya kehidupan pelanggan, dari seluruh pelanggan yang ada pada saat ini dan pelanggan potensial. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin lebih loyalnya pelanggan yang akan dapat memberi peningkatan keuntungan perusahaan, maka ekuitas pelanggan perusahaan akan menjadi lebih tinggi.

Menurut Morissan (2010:2) "Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokal industri), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan".

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergatungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

2.Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:376) "Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakain atau pembelian ulang dlam bentuk atau kategori produk tertentu".

Hal ini terutama sekali terutama sekali berlaku pada taha-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Harman Malau (2017:148) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era

persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaa, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasarn laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

   Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningktakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

   Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri–industri tertentu (minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri (*indusrty leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

   Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan–tujuan penetapan harga dia atas memilki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujan yang ditetapkan harus konsisten dengan model

startegi penetapan harga cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing . Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: 1) tidak ada pesaing; 2) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; 3) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada startegi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan–tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Populasi

Dalam metode penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:148) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Populasi dalam penelitian ini adalah 90 orang pelanggan CV. J&J Powerindo Medan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2015:149) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, misal 5% atau 5.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{90}{1+90\ (0{,}05)^2} = 73 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 73 orang dengan taraf kesalahan 5% teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu.

3. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode assosoatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode assosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Juliandi, dkk (2015:86) "Analisis data asssosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya".

Data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi ini dapat digolongkan menjadi dua macam data, yaitu :

a. Data Primer

Menurut Juliandi, dkk (2015:65) "Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada".

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisisan kuesioner oleh pelanggan CV. J & J Powerindo Medan.

b. Data Sekunder

Menurut Juliandi, dkk (2015:66) "Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya".

Data sekunder yang diperoleh antara lain sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Menurut Juliandi, dkk (2015:115) "Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data".

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara, yaitu :

a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi pelanggan pada CV. J & J Powerindo Medan dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

b.Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang merupakan pelanggan CV. J & J Powerindo Medan serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di CV. J & J Powerindo Medan.

c. Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

Setelah pengumpulan data selesai, maka dilanjutkan dengan tahap pengolahan data. Adapun tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah.
c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriktif variabel terhadap tanggapan responden. Berikut ini hasil pengolahan data yang merupakan deskriktif pertanyaan responden.

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan tentang perusahaan sudah dikenal masyarakat dengan jawaban responden, terdapat 9 orang atau 12,3% sangat setuju, 33 orang atau 45,2% setuju, 11 orang atau 15,1% kurang setuju, 18 orang atau 24,7% tidak setuju dan 2 oarang atau 2,7% sangat tidak setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang harga sesuai dengan kemampuan masyarakat umum dengan jawaban responden, terdapat 12 oarang 16,4% sangat setuju, 27 orang atau 37% setuju, dan 34 oarang atau 46,6% kurang setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang harga jual produk sesuai dengan pasar dengan jawaban responden, terdapat 14 orang atau 19,2% sangat setuju, 48 orang atau 65,8% setuju, dan 11 orang atau 15,1% kurang setuju.
4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang harga terjangkau semua kalangan dengan jawaban responden, terdapat 7 orang atau 9,6% sangat setuju, 22 orang atau 30,1% setuju dan 44 orang atau 60,3% kurang setuju.
5. Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan potongan harga yang diberikan meningkatkan volume penjualan dengan jawaban responden, terdapat terdapat 12 orang atau 16,4% sangat setuju, 47 orang atau 64,4% setuju dan 21 orang 28,8% kurang setuju.
6. Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,8% sangat setuju, 47 orang atau 64,4% setuju dan 21 orang atau 28,8% kurang setuju.
7. Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang pemberian potongan-potongan harga semakin menarik konsumen

dengan jawaban responden, terdapat 14 orang atau 19,2% sangat setuju, 48 orang atau 65,8% setuju dan 11 orang atau 15,1% kurang setuju.

8. Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima dengan jawaban responden, terdapat 7 orang atau 9,6% sangat setuju, 23 orang atau 31,5% setuju dan 43 orang atau 58,9% kurang setuju.
9. Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang perusahaan sudah dikenal masyarakat dengan jawaban responden, terdapat 17 orang atau 23,3% sangat setuju, 41 orang atau 56,2% setuju, 15 orang atau 20,5 kurang setuju.
10. Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang sesuai dengan kemampuan masyarakat umum dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,8% sangat setuju, 45 orang atau 6,8% setuju dan 23 orang atau 31,5% kurang setuju.

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan tentang brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dengan jawaban responden, terdapat 22 orang atau 30,1% sangat setuju, 33 orang atau 45,2% setuju dan 18 orang atau 24,7% kurang setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang pajangan replika produk menarik konsumen dengan jawaban responden, terdapat 22 orang atau 30,1% sangat setuju, 43 orang atau 58,9% setuju dan 8 orang atau 11% kurang setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang penempatan papan iklan mudah dilihat konsumen dengan jawaban responden, terdapat 22 orang atau 30,1% sangat setuju, 33 orang atau 45,2% setuju, dan 18 orang atau 24,7% kurang setuju.
4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang isi pesan papan iklan mudah dimengerti oleh konsumen dengan jawaban responden, terdapat 13 orang atau 17,8% sangat setuju, 45 orang 61,6% setuju, dan 14 orang atau 19,2% kurang setuju.
5. Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan tentang pemberian hadiah pada msa kegiatan promosi akan lebih menarik dengan jawaban responden, terdapat 17 orang atau 23,3 sangat setuju, 41 orang atau 56,2% setuju dan 15 orang atau 20,5% kurang setuju.
6. Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang iklan yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas produk dengan jawaban responden,

terdapat 10 orang atau 13,7% sangat setuju, 54 orang atau 74% setuju dan 9 orang atau 12,3% kurang setuju.

7. Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang saya lebih yakin orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk daripada melalui iklan dengan jawaban responden, terdapat 23 orang atau 31,5% sangat setuju, 39 orang 53,4% setuju dan 11 orang atau 15,1% kurang setuju.
8. Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang iklan promosi produk dari media cetak maupun elektronik lebih efektif karena mudah ditemui dengan jawaban responden, terdapat 20 orang atau 27,4% sangat setuju, 41 orang 56,2% setuju dan 12 orang atau 16,4% kurang setuju.
9. Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang intensitas iklan di media kurang sehingga konsumen kurang mengetahui produk perusahaan dengan jawaban responden, terdapat 19 orang atau 26% sangat setuju, 31 orang atau 42,5% setuju dan 12 orang atau 16,4% kurang setuju.
10. Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang keterbatasan potongan harga membuat saya tidak menjadi konsumen tetap dengan jawaban responden, terdapat 23 orang atau 31,5% sangat setuju, 39 orang atau 53.4% setuju dan 11 orang atau 15,1% kurang setuju.

Tabel 4.6

1. Hasil kuesioner nomor 1 berkaitan jenis barang yang ditawarkan baik dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,8% sangat setuju, 33 orang atau 45,2% setuju, 34 orang atau 46,6% kurang setuju dan 1 orang atau 1,4% tidak setuju.
2. Hasil kuesioner nomor 2 berkaitan tentang karakteristik barang yang ditawarkan baik dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,8% sangat setuju, 33 orang atau 45,2% setuju, 32 orang atau 43,8% kurang setuju dan 3 orang atau 4,1% tidak setuju.
3. Hasil kuesioner nomor 3 berkaitan tentang adanya garansi terhadap produk dengan jawaban responden, terdapat 2 orang atau 2,7% sangat setuju, 37 orang atau 50,7% setuju dan 34 orang atau 46,6% kurang setuju.
4. Hasil kuesioner nomor 4 berkaitan tentang apabila barang tidak sesuai dengan pesanan bias di retur dengan jawaban responden, terdapat 35 orang atau 47,9% setuju, 28 orang atau 38,4% kurang setuju dan 10 orang atau 13,7% tidak setuju.

5. Hasil kuesioner nomor 5 berkaitan tentang produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sebagian konsumen dengan jawaban responden, terdapat 32 orang atau 43,8% setuju, 38 orang atau 52,1% kurang setuju dan 3 orang atau 4,1% tidak setuju.
6. Hasil kuesioner nomor 6 berkaitan tentang kondisi modal yang tersedia cukup dengan jawaban responden, terdapat 2 orang atau 2,7% sangat setuju, 31 orang atau 42,5% setuju, 33 orang atau 45,2% kurang setuju, 6 orang atau 8,2% tidak setuju dan 1 orang atau 1,4% sangat tidak setuju.
7. Hasil kuesioner nomor 7 berkaitan tentang dengan adanya variasi jenis produk membuat anda tertarik untuk membeli produk dengan jawaban responden, terdapat 5 orang atau 6,8% sangat setuju, 15 orang atau 20,5% setuju, 52 orang atau 71,2 kurang setuju dan 1 orang atau 1,4% tidak setuju.
8. Hasil kuesioner nomor 8 berkaitan tentang harga yang dijual mengikuti pasar dengan jawaban responden, terdapat 24 orang atau 32,9% setuju, 41 orang atau 56,2% responden kurang setuju dan 8 orang atau 11% tidak setuju.
9. Hasil kuesioner nomor 9 berkaitan tentang lokasi perusahaan strategis dengan jawaban responden, terdapat 34 orang atau 46,6% setuju, 36 orang atau 49,3% kurang setuju dan 3 orang atau 4,1% tidak setuju.
10. Hasil kuesioner nomor 10 berkaitan tentang promosi yang diberikan sangat banyak dengan jawaban responden, terdapat 3 orang atau 4,1% sangat setuju, 42 orang atau 57,5% setuju, 18 orang atau 24,7% kurang setuju dan 10 orang atau 13,7% tidak setuju.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Ket
1.	Perusahaan sudah dikenal masyarakat.	0,428	0,2303	Valid
2.	Harga sesuai dengan kemampuan masyarakat umum	0,526	0,2303	Valid
3.	Harga jual produk sesuai	0,510	0,2303	Valid

	dengan pasar.			
4.	Harga terjangkau semua kalangan	0,388	0,2303	Valid
5.	Potongan harga yang diberikan meningkatkan volume penjualan	0,514	0,2303	Valid
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,468	0,2303	Valid
7.	Pemberian potongan-potongan harga semakin menarik konsumen.	0,510	0,2303	Valid
8.	Harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima	0,379	0,2303	Valid
9.	Perusahaan sudah dikenal masyarakat.	0,681	0,2303	Valid
10.	Sesuai dengan kemampuan masyarakat umum	0,543	0,2303	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan semua nilai variabel harga (X1) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Promosi (X2)

No.	Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Ket
1.	Brosur yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen.	0,619	0,2303	Valid
2.	Pajangan replika produk	0,619	0,2303	Valid

	menarik konsumen.			
3.	Penempatan papan iklan mudah dilihat konsumen	0,619	0,2303	Valid
4.	Isi pesan papan iklan mudah dimengerti oleh konsumen	0,591	0,2303	Valid
5.	Pemberian hadiah pada msa kegiatan promosi akan lebih menarik	0,681	0,2303	Valid
6.	Iklan yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas produk	0,651	0,2303	Valid
7.	Saya lebih yakin orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk daripada melalui iklan	0,582	0,2303	Valid
8.	Iklan promosi produk dari media cetak maupun elektronik lebih efektif karena mudah ditemui	0,725	0,2303	Valid
9.	intensitas iklan di media kurang sehingga konsumen kurang mengetahui produk perusahaan	0,699	0,2303	Valid
10.	Keterbatasan potongan harga membuat saya tidak menjadi konsumen tetap	0,648	0,2303	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan semua nilai variabel promosi (X2) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No	Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Ket
1.	Jenis barang yang ditawarkan baik	0,580	0,2303	Valid
2.	Karakteristik barang yang ditawarkan baik	0,451	0,2303	Valid
3.	Adanya garansi terhadap produk	0,481	0,2303	Valid
4.	Apabila barang tidak sesuai dengan pesanan bias di retur	0,551	0,2303	Valid
5.	Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sebagian konsumen	0,293	0,2303	Valid
6.	Kondisi modal yang tersedia cukup	0,469	0,2303	Valid
7.	Dengan adanya variasi jenis produk membuat anda tertarik untuk membeli produk	0,469	0,2303	Valid
8.	Harga yang dijual mengikuti pasar	0,341	0,2303	Valid
9.	Lokasi perusahaan strategis	0,487	0,2303	Valid
10.	Promosi yang diberikan sangat banyak	0,410	0,2303	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan *output* di atas menunjukkan semua nilai variabel volume penjualan (Y) adalah valid. Hal ini berarti semua pertanyaan yang disebarkan kepada responden dapat dipercaya validitasnya.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Harga	0,731	0,60	Reliabel
Promosi	0,889	0,60	Reliabel
Volume Penjualan	0,625	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2019)

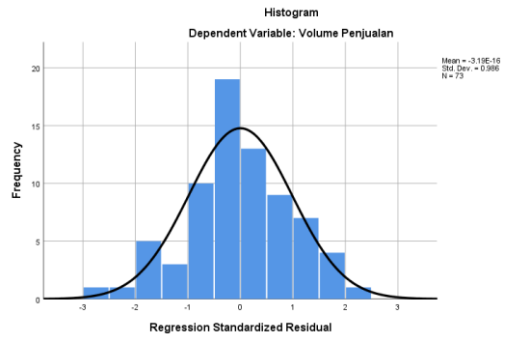
Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1.Uji Normalitas

Gambar 4.2

Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah (2019)

Grafik histogram pada gambar diatas menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73721411
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

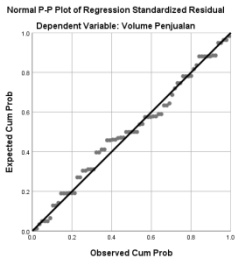
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulakn bahwa data yang kita uji bedistribusi normal.

Gambar 4.3

Normal P-Plot of Regression



Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

4.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.781	1.281
	Promosi	0.781	1.281

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4

Sumber : Data Diolah (2019)

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Regresi Linier Berganda

4.4.3.1. Uji t Hipotesis (Parsial)

Tabel 4.13

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.253	2.195		1.938	0.057
	Harga	0.572	0.060	0.664	9.465	0.000
	Promosi	0.209	0.047	0.310	4.418	0.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari data di atas, maka model persaamaan regresinya adalah:

$$\mathbf{Y = 4{,}253 + 0{,}572X_1 + 0{,}209X_2}$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 1,087 dengan parameter positif menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga dan promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan terhadap volume penjualan.
b. Koefisien regresi X_1 yaitu harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,572 dengan demikian dapat diketahui harga berpengaruh terhadap volume penjualan.
c. Koefisien regresi X2 yaitu promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,209 dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh volume penjualan.

4.4.3.2. Uji F Hipotesis (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.669	2	294.835	94.981	.000[b]
	Residual	217.290	70	3.104		
	Total	806.959	72			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Diolah (2019)

Output di atas menunjukkan nilai F_{hitung} 94,981 sedangkan F_{tabel} 3,13. Dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 94,981 > F_{tabel}

3,13 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

4.4.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variasi variabel bebas.

Tabel 4.15

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855[a]	.731	.723	1.76186

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari data di atas menunjukkan nilai R-square sebesar 0,731, hal ini berarti bahwa 73,1% variasi nilai harga dan promosi ditentukan oleh peran variasi tersebut dengan kalimat seperti harga dan promosi dalam mempengaruhi volume penjualan adalah sebesar 73,1% sementara 26,9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

4.5. Pembahasan

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri.

Variabel harga diketahui nilai signifikasi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, Maka H1 diterima H_0 ditolak. Variabel X1 mempunyai nilai t_{hitung} (9,465) lebih besar daripada t_{tabel} (1,667). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Variabel promosi diketahui nilai signifikasi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, Maka H2 diterima H_0 ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai t_{hitung} (4,418) lebih besar daripada t_{tabel} (1,667). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.

Nilai F_{hitung} 94,981 sedangkan F_{tabel} 3,13. Dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 94,981 > F_{tabel} 3,13 maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel bebas harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan).

DAFTAR PUSTAKA

Abdul RivaidanDasronoPrawironegoro.(2015). *ManajemenStrategis*. Jakarta: MitraWacana Media.

Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing InBussines*. Jakarta: MitraWacana Media.

AgusHermawan. 2012. *KomunikasiPemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ari Setyaningrum,Dkk. 2015. *Prinsip-PrinsipPemasaran*.Yogjakarta: Andi.

Buchari Alma. 2016. *ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa*. Bandung: Alfabeta.

FandyTjiptono Dan Gregorius Chandra. 2017. *PemasaranStrategik*. Yogyakarta: Andi.

George Dan Michael Belch. 2010. *Promotional Mix*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

GunawanAdiSaputro. 2010. *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Harman Malau. 2017. *ManajemenPemasaranTeori DanAplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Junaini. 2013. *PengaruhPelayanan, KualitasPelayanandanHargaKompetitifTerhadapKepuasanPelangganDalamMemakaiJasaLayanan Survey Pada PT. Jasindo Testing Service Medan*. FakultasEkonomiUniversitasDharmawangsa Medan (tidakdipublikasikan).

Masitah.2013. *PengaruhHargadanKualitasProdukTerhadapKeputusanPembelianProdukFleksiPada PT. Telkom, TbkDivisi I Regional*, Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan (tidakdipublikasikan).

M. Mursid. 2010. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: BumiAksara.

Monleedan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-PrinsipPokokPeriklananDalamPersfektif Global*. Jakarta: Kencana.

Morrisan. 2010. *Perikanan*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

MuhammadaJaiz. 2014. *DasarDasarPeriklanan*. Yogyakarta; GrahaIlmu.

SofjanAssaauri. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawalipers.

Sudaryono. 2016. *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta: Andi.