

**PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PAKET WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO
TOUR DAN TRAVEL KARIMUNJAWA BEACH ADVENTURE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**TOMMY SULTHON DARMAWAN
NIM.12010110141054**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tommy Sulthon Darmawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKET
WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO *TOUR* DAN
*TRAVEL KARIMUNJAWA BEACH ADVENTURE***

Dosen Pembimbing : Drs. H.Sutopo, MS.

Semarang, 9 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)
NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tommy Sulthon Darmawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKET
WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO *TOUR* DAN
*TRAVEL KARIMUNJAWA BEACH ADVENTURE***

Telah dinyatakan lulus pada tanggal **18 Maret 2015**

Tim Penguji :

Drs. Sutopo, MS. (.....)

I Made Sukresna, MSi., PhD. (.....)

Rizal Hari Magnadi, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Tommy Sulthon Darmawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKET WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO TOUR DAN TRAVEL KARIMUNJAWA BEACH ADVENTURE**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Tommy Sulthon Darmawan
NIM. 12010110141054

ABSTRACT

The research was triggered by increasment competition in the field of tourism, especially the tour and travel agencies to karimunjava characterized by the emergence of many Bureau of tour and travel agencies in recent years. Tour and Travel Karimunjava Beach Adventure decreased sales volume in the last two years, 2012 and 2013.

The research was conducted at the Bureau of Tour and Travel Karimunjava Beach Adventure. This study aimed to determine the effect of three variables: price (X1), promotion (X2), and quality of service (X3) of sales volume (Y). In this research, data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, which aims to determine the respondent's responses to each variable. The analysis includes the validity test, reliability, classical assumption test (normality test, multicolinearity test, heteroskedaktisitas test), multiple linear regression analysis and goodness of fit test (F-test, t test, the coefficient of determination)

From the result of regression analysis can be know that variables of price, promotion, and quality of service are all have positive effect on the volume of sales in the Bureau of Tour and Travel Karimunjava Beach Adventure in which price is the most influential variable to sales volume, followed by promotion and quality of service, three variables The effect of 64.3% of the sales volume, while the remaining 35.7% is influenced by other variables.

Keywords: sales volume, price, promotion and quality of service

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan dibidang wisata khususnya biro *tour* dan *travel* ke karimunjawa yang ditandai dengan banyak bermunculannya biro *tour* dan *travel* dalam beberapa tahun belakangan ini. Biro *Tour* dan *Travel* Karimunjawa *Beach Adventure* mengalami penurunan volume penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2012-2013.

Penelitian ini dilakukan pada Biro *Tour* dan *Travel* Karimunjawa *Beach Adventure*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap volume penjualan (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi)

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Biro *Tour* dan *Travel* Karimunjawa *Beach Adventure* dengan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, disusul dengan promosi dan kualitas pelayanan, ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 64,3% terhadap volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: **volume penjualan, harga, promosi dan kualitas pelayanan**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (Qs. Al Insyirah : 5-8)

PERSEMBAHAN :

- **Allah SWT**
- **Keluarga tercinta ayah, ibu dan kakakku**
- **Almamaterku S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro**

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kepada Allah SWT yang melimpahkan *rahmat, hidayah* serta *inayah*-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan *syafa'atnya* kelak di *yaumul qiyamah*.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini. Penulis telah berusaha sekuat tenaga mencurahkan segala kemampuan dalam menyusun skripsi ini, dengan harapan dapat menjadi karya yang memenuhi syarat untuk mendapat gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak dengan kekurangan dan tidak akan selesai tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, dengan penuh kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah member kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi program manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dan bimbingan secara intensif dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir.

3. Bapak Drs. Prasetiono M.Si., selaku dosen wali yang telah banyak memberikan semangat kuliah dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan studi demi terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dengan penuh pengabdian hingga penulis dapat menjadi mahasiswa yang berguna bagi masyarakat, bangsa, Negara dan agama.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang bersedia membantu segala sesuatu hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Mbah KH.Chumaidi Noor (Alm), yang telah memberikan banyak nasehat dan ilmu agama sejak saya kecil.
7. Bapak Slamet Saifullah dan Ibu Sulaihah Eko Wahdati yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, memberi semangat yang luar biasa untuk menjadi manusia yang selalu lebih baik serta yang selalu mendo'akanku tiada henti.
8. Kakak tercinta Jauhan Irfana dan Alfiyani, keluarga mas Edi Chusni, keluarga mbak Fathiyah dan keluarga mas Ulin Nuha, dan seluruh keluarga besar KH.Chumaidi Noor (Alm) yang memberi semangat dan menjadi motivasi untuk saya..
9. Teman-teman seperjuangan Juwana, Rihasto, Indra, Cynthia, Rahma, Septian, Alvin, Lutfi Afifi, Fredy dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
10. Teman-teman saya Tomi, Irwan, Kemal, Karoli, Adhinata, Afif, Fauzan, Fatihah nida, Ella, Ratih, Farah, Ajeng, Hania S.Kg, Okty, Eka, Ilham, Bagus, Alif, dan Zacky
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhirnya penulis menyadari sepenuh hati bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sumbang piker dan koreksi akan sangat bermanfaat dalam

melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Maret 2015

Penulis,

Tommy Sulthon Darmawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Skripsi	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Volume Penjualan	9
2.1.3 Persepsi	10
2.1.4 Harga	12
2.1.5 Promosi	14
2.1.6 Kualitas Pelayanan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Masalah	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.1.1 Variabel Penelitian	23
3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1 Unit Penelitian.....	24
3.2.2 Populasi Penelitian.....	25
3.2.3 Sampel dan Sampel <i>Size</i>	25
3.2.4 Sampling <i>Technique</i>	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Uji Alat Ukur	29
3.6.2 Analisis Angka Indeks	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.4 Analisis Linire Berganda.....	32
3.6.5 Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin	35
4.1.2 Kelompok Umur	36
4.1.3 Tingkat Pendidikan.....	37
4.1.4 Jenis Pekerjaan	37
4.1.5 Tingkat Pendapatan	38
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	39
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Persepsi Tentang Harga (X1)	40

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Persepsi Tentang Promosi (X2)	41
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan (X3)	43
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Volume Penjualan (Y)	44
4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Uji Instrumen Data	46
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.4 Uji Goodness of Fit	56
4.4 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	38
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Tentang Harga.....	40
Tabel 4.7 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Persepsi Tentang Harga.....	41
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Tentang Promosi.....	42
Tabel 4.9 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Tentang Promosi	43
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.11 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan.....	45
Tabel 4.13 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan	45
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas	47
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	49

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Glajser	50
Tabel 4.18 Uji Normalitas Konmogorov-Smirnov.....	53
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.20 Hasil Determinasi	56
Tabel 4.21 Hasil Uji F	57
Tabel 4.22 Hasil Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
Gambar 4.1 Histogram.....	52
Gambar 4.2 Normal P-Plot	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Koesioner	73
Lampiran B : Tabulasi Data Responden	78
Lampiran C: Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran D: Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran E: Analisis Regresi Linier Berganda	86
Lampiran F: Uji Goodness Fit.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara dengan kekayaan alam yang sangat besar. Disamping tanahnya yang subur yang dapat ditanami berbagai macam tanaman, Indonesia juga memiliki banyak keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata. Mulai dari banyak pegunungan indah, beberapa danau diberbagai wilayah, air terjun di beberapa sungai, sampai pada banyak pantai yang sangat indah. Semua keindahan itu notabennya dapat dikembangkan menjadi obyek wisata sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar wahana tersebut.

Mulai tahun 2013, khususnya di Jawa Tengah, Pemprof Jawa Tengah telah mengembangkan beberapa sektor ekonomi termasuk wahana wisata. Demi banyaknya wisatawan-wisatawan yang diharapkan datang ke Jawa Tengah, pemprof Jateng mengusung tagline “Visit Jawa Tengah”. Dari beberapa obyek wisata di Jawa Tengah, salah satu obyek yang mengeksplorasi keindahan alam Indonesia adalah obyek wisata kepulauan Karimunjawa.

Karimunjawa merupakan kepulauan di Laut Jawa yang termasuk dalam Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Dengan luas daratan ±1.500 hektare dan perairan ±110.000 hektare, Karimunjawa kini dikembangkan menjadi pesona wisata Taman Laut yang mulai banyak digemari wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, berkaitan dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan, banyak bermunculan biro-biro tour yang menawarkan berbagai macam paket. Diantara biro tersebut adalah Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure.

Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure* adalah biro yang melayani perjalanan wisata ke pulau Karimunjawa. Biro Tour dan Travel ini berdiri sejak tahun 2005, yang didirikan oleh Eka Sekar Dhipa Negara di Jl. Raya Soekarno-Hatta Km.05, Tahunan, Jepara. Biro tour ini mempunyai berbagai paket

wisata yang ditawarkan seperti paket *study tour* untuk pelajar dan mahasiswa, paket *camping*, paket *prewedding*, paket *honeymoon* dan sebagainya.

Dalam segi pemasarannya biro tour ini selalu menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan paket wisatanya seperti melalui, facebook dan twitter. Selain itu biro tour dan travel beach adventure menawarkan bekerjasama dengan instansi-intstansi pemerintah serta sekolah-sekolah yang akan mengadakan wisata. Dalam beberapa kondisi juga bekerjasama dengan biro-biro wisata lainnya untuk meningkatkan penjualan dengan cara reseler.

Dalam hal kualitas pelayanan, biro tour ini selalu diminati para konsumen karena mempunyai pelayanan yang baik dalam melayani para wisatawan yang menggunakan jasanya. Biro tour ini mempunyai ciri khas khusus yaitu dengan mengusung *tagline Good Guide, Friendly and Good Service*. Kata pertama yaitu “*Good Guide*” yang berarti pemandu yang baik, biro *tour* dan *travel* ini mempunyai 2 *tour guide* lokal asli karimunjawa yang memandu jalannya aktivitas liburan selama di karimunjawa sesuai rundown acara. Para *Guide* memperkenalkan adat istiadat, budaya, biota laut dan lain-lain.

Selanjutnya adalah “*Friendly*” yang berarti ramah, dalam hal ini para *guide* memberikan pelayanan dengan penuh keakraban. Para wisatawan diperlakukan seperti teman dan keluarga sendiri. Dan yang terakhir adalah “*Good Service*” yang berarti pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilihat bagaimana tanggungjawab terhadap wisatawan mulai dari awal pemesanan tiket, pemberangkatan, *tour*, makan, sampai tempat penginapan yang layak.

Dengan demikian, harapan dari *tagline* yang diusung oleh biro ini adalah agar para wisatawan merasakan kepuasan dalam menghabiskan momennya liburannya bersama Biro *Tour* dan *Travel* Karimunjawa *Beach Adventure*. Sehingga diharapkan pula dapat menggunakan jasa biro ini dikemudian hari.

Tabel 1.1 berikut ini adalah data volume penjualan paket wisata karimunjawa di Biro *Tour* dan *Travel* Karimunjawa *Beach Adventure* tahun 2011-2013.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa di Biro Tour dan Travel
Karimunjawa Beach Adventure tahun 2012-2013

Bulan	Penjualan/paket Tahun 2011	Penjualan/paket Tahun 2012	Penjualan/paket Tahun 2013
Januari	20	18	22
Februari	22	20	25
Maret	25	25	15
April	95	90	80
Mei	80	85	76
Juni	88	75	72
Juli	85	80	70
Agustus	110	68	70
September	75	70	60
Oktober	80	69	60
November	75	68	55
Desember	90	85	35
Total Penjualan	845	753	640

Sumber: Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan paket wisata Karimunjawa tahun 2011 sampai 2013 mengalami fluktuatif. Secara umum, volume penjualan pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu dari 753 unit menjadi 640 unit atau sebesar 113 unit. Bila diprosentasikan penurunan tersebut adalah sebesar 15% dari volume penjualan tahun 2012.

Dengan demikian, perusahaan ini perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dapat meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Untuk menentukan upaya yang akan dilakukan, perlu kiranya melakukan analisis apa sajakah yang mempengaruhi naik-turunnya tingkat penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler: 2001). Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin

tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Sebaliknya, bila harga semakin rendah maka volume penjualan akan meningkat.

Dari penelitian terdahulu faktor kedua yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005). Sedangkan menurut Bukhari (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga diharapkan volume penjualan dapat meningkat. Dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Lovelock and Wright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penjualan yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKET WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO TOUR DAN TRAVEL KARIMUNJAWA *BEACH ADVENTURE*”**, karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa, seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure adalah rendahnya penjualan paket wisata karimunjawa dan terjadi penurunan. Terlihat dari tabel 1.1 penjualan paket wisata karimunjawa pada tahun 2011 sebesar 845 paket, tahun 2012 sebesar 753 paket dan pada tahun 2013 sebesar 640 paket. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2013 sebesar 113 dari tahun sebelumnya.

Dari data tersebut perusahaan segera menindak lanjutinya dengan mencari solusi. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penurunan penjualan dalam volume penjualan paket wisata Karimunjawa di Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure*?”

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

1. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi tentang harga terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel persepsi tentang promosi terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa?

3. Apakah terdapat pengaruh variable persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap volume penjualan paket wisata karimunjava?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi tentang harga terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjava.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi tentang promosi terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjava.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjava.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pada Biro Tour dan Travel Karimunjava *Beach Adventure* dalam strategi pemasaran paket wisata Karimunjava.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sekaligus memberikan rekomendasi bagi Biro Tour dan Travel Karimunjava *Beach Adventure*, terutama dalam penyusunan strategi faktor-faktor yang dominan terhadap penjualan paket wisata Karimunjava.
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode..

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian kesimpulan, saran, keterbatasan, serta agenda penelitian mendatang

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

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

Kotler (2009) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

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

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

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

2.1.2 Volume Penjualan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2001:3). Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

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

Pengertian Volume Penjualan menurut Winardi (2001:125) adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga (uang). Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *Marketing Mix* pada suatu

perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang. Sedangkan menurut Swasta (2003:271) penjualan adalah kebutuhan penjualan produknya di jadikan uang kontan. Sedangkan di dalam volume penjualan menekankan pada banyaknya produk yang dijual pada suatu kurun waktu tertentu selama satu tahun. Dari beberapa pengertian tentang volume penjualan menurut para ahli maka dapat disimpulkan sebagai berikut bertemunya antara para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu pembelian produk dengan suatu transaksi menggunakan uang kontan.

2.1.3 Persepsi

Dalam rangka memahami persepsi individu tentang sesuatu obyek, terlebih dahulu akan diterangkan beberapa konsep mengenai persepsi menurut ahli. Menurut Ensiklopedi Umum (2007:866), yang dimaksud dengan persepsi adalah “proses mental yang menghasilkan bayangan pada diri individu, sehingga dapat mengenal suatu obyek dengan jalan asosiasi terhadap ingatan tertentu, baik secara indera penglihatan, indera perabaan, dan sebagainya sehingga bayangan itu dapat disadarinya”.

Secara sempit persepsi adalah sebagai suatu tangkapan rangsang dari luar oleh panca indera. Sedangkan persepsi secara luas adalah sebagai suatu pengertian, pemahaman, penafsiran terhadap suatu obyek tertentu. Sejalan dengan pengertian tersebut di atas, persepsi menurut Plano (2005:148) dapat diartikan sebagai “hasil atau proses yang melahirkan kesadaran akan sesuatu hal dengan perantaraan pemikiran yang sehat. Persepsi mencakup dua proses kerja yang saling terkait, yaitu:

1. Menerima kesan melalui penglihatan, sentuhan dan melalui indera lainnya.
2. Penafsiran atau penetapan arti atas kesan-kesan inderawi tersebut. Arti ditetapkan melalui kesan-kesan inderawi dengan struktur pengertian

(keyakinan relevan yang muncul dari pengalaman masa lalu) seseorang dan struktur evaluatif (nilai-nilai yang dipegang seseorang).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa persepsi mengandung unsur:

1. Adanya kesan inderawi
2. Penafsiran dan penetapan arti atas kesan-kesan inderawi
3. Timbulnya kesadaran atas suatu obyek tertentu
4. Pengaruh pengalaman dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang

Dengan demikian persepsi adalah proses untuk memahami dan kemudian menafsirkan suatu obyek tertentu, di mana penafsiran itu dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada dalam individu tersebut. Persepsi individu banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya lingkungan. Lingkungan akan membentuk kepribadian, cara pandang seseorang terhadap suatu obyek dan cara berpikir. Persepsi individu akan membentuk persepsi masyarakat, mengingat bahwa masyarakat merupakan kumpulan individu yang saling mengadakan interaksi sosial.

Dengan demikian dapat ditarik pengertian mengenai persepsi individu bahwa persepsi adalah proses menerima, mengorganisasikan dan mengartikan suatu obyek. Dalam hal ini persepsi individu tentang harga yang ditawarkan oleh Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure, persepsi individu tentang promosi yang dilakukan Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure, dan persepsi individu tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure*. Dengan demikian persepsi individu tentang ketiga obyek tersebut adalah proses individu dalam menerima, mengorganisasikan serta mengartikan obyek yang dipengaruhi oleh lingkungan yang melingkupi individu tersebut. Semakin banyak informasi yang diterima, maka akan semakin luas wawasan individu tentang obyek yang dikaji, di mana hal ini akan mendorong individu untuk melahirkan persepsi yang positif terhadap obyek dimaksud.

2.1.4 Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

1. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2009) adalah:

a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

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

b. Mempertahankan perusahaan

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

c. Menggapai *ROI (Return on Investment)*

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

d. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

- e. Mempertahankan keadaan tetap pada suatu saat tertentu (*status quo*)
Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2. Metode Penetapan Harga Produk

Adapun metode penetapan harga produk menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)
Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)
Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan *break even analysis*.
- c. Pendekatan Pasar (*market approach*)
Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

3. Hubungan Persepsi tentang Harga terhadap Volume Penjualan

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

Penelitian yang dilakukan oleh Pristyo (2013) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD.Eka Jaya di Surabaya” ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan menurut Widowati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang

Pharmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari” menemukan bahwa harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap volume penjualan.

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

H1: Variabel persepsi tentang harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan

2.1.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2009). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2009).

Sedangkan menurut Bukhari (2006) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan

penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain menurut Tjiptono (2007) promosi penjualan adalah bentuk npromosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Cummins, 2004):

a. Meningkatkan Volume Penjualan

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

b. Meningkatkan Pembelian Ulang (*repeat purchase*)

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

c. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung yang dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cari ini adalah yang paling baik sehingga

promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

d. Menciptakan Ketertarikan

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

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

e. Menciptakan Kesadaran (*awareness*)

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

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

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Hubungan Persepsi tentang Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat

(Kotler,2009). Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

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

Dengan demikian, hipotesis kedua dapat ditulis sebagai berikut:

H2 :Variabel persepsi tentang promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen and Minor (2002) dikatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan .Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

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

yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasikan 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Lovelock and Wright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya

pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

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

Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat ditulis sebagai berikut:

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu mengenai volume penjualan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Maduretno Widowati (2010)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari
	Variabel	Variabel independen: Harga, Promosi dan Merek Variabel dependen: Volume Penjualan
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
	Hubungan dengan Peneliti	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga, promosi dan merek terhadap volume penjualan.
2.	Nama Peneliti	Adhi Candra Rosa Putra (2010)
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi terhadap Volume

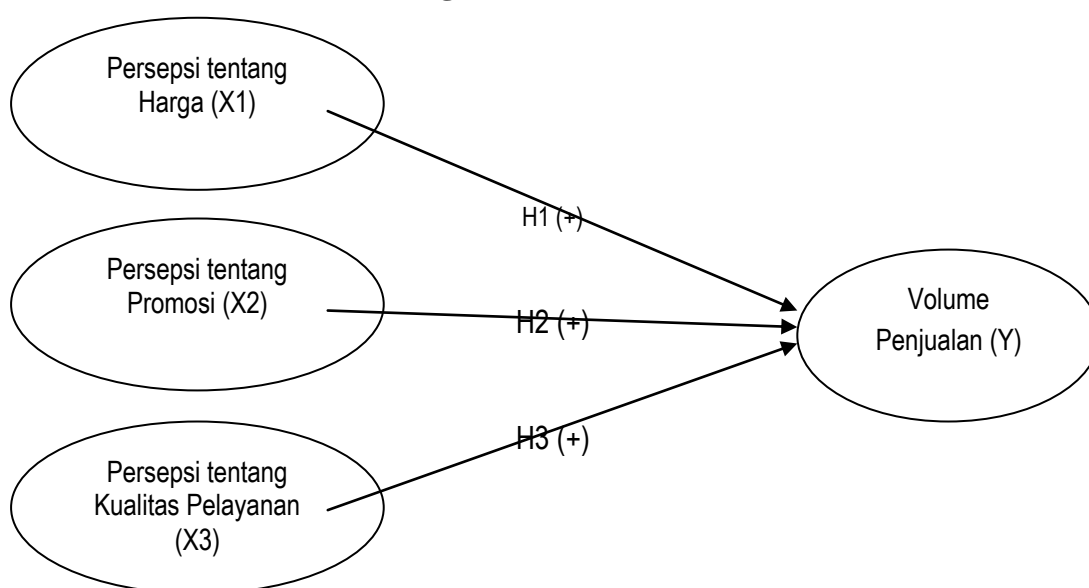
		Penjualan Produk Dana Tabungan pada PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru
	Variabel	Variabel independen: Promosi Variabel dependen: Volume Penjualan
	Alat Analisis	Analisis regresi sederhana
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini disimpulkan terhadap pengaruh yang signifikan antara promosi dengan volume penjualan
	Hubungan dengan Peneliti	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh promosi terhadap volume penjualan.
3.	Nama Peneliti	Melvin Pristyo (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya
	Variabel	Variabel independen: Produk dan Harga Variabel dependen: Volume Penjualan
	Alat Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
	Hubungan dengan Peneliti	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga terhadap volume penjualan.
4	Nama Peneliti	Saiful Anam (2013)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Desain dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Kerajinan Tas Anyaman Industri House of Macrame.
	Variabel	Variabel independen: Promosi, Inovasi Desain dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Volume Penjualan
	Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, variabel inovasi desain berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
	Hubungan dengan Peneliti	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga terhadap volume penjualan.

Sumber: Beberapa jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Bedasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran berkaitan dengan volume penjualan paket wisata karimunjawa di Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure* dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Maduretno Widowati (2010), Adhi Candra Rosa Putra (2010), Melvin Pristy (2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif variabel persepsi tentang harga terhadap volume penjualan.
- H2 : Terdapat pengaruh positif variabel persepsi tentang promosi terhadap volume penjualan.

H3 : Terdapat pengaruh positif variabel persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam sekelompok itu. (Sugiyono, 2004). Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), dalam penelitian ini adalah volume penjualan terhadap paket wisata Karimunjawa (Y)
2. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualan paket wisata Karimunjawa (X) yang terdiri dari tiga yaitu:
 - a. Persepsi tentang Harga (X1)
 - b. Persepsi tentang Promosi (X2)
 - c. Persepsi tentang Kualitas Pelayanan(X3)

3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga (uang). (Winardi,1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.(Kotler,2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Harga Sesuai Kualitas 3. Harga Bersaing
Promosi (X2)	Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat(Kotler,2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang menarik 2. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang paket wisata. 3. Kuantitas promosi
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah pada pelanggan 2. Fast response 3. Layanan purna yang baik

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Unit Penelitian

Unit penelitian adalah elemen terkecil dalam suatu penelitian yang merupakan karakteristik melekat pada individu, yaitu individu atau pelanggan yang selama kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir menggunakan jasa Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure* minimal sebanyak 2 kali.

3.2.2 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu jumlah seluruh elemen penelitian atau unit penelitian.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti (Nopember, 2014) diperoleh informasi jumlah keseluruhan unit analisis penelitian yang selama 6 bulan terakhir minimal menggunakan jasa Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure sebanyak 2 kali adalah sebesar 911 orang. Dengan demikian populasi penelitian ini sebanyak 911 orang.

3.2.3. *Sample dan Sample Size*

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk seluruh perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2007).

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{Moe})^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of Error Max* (kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi diambil 10 persen).

$$n = \frac{911}{1 + 911(0,1)^2}$$

$$n = \frac{911}{1 + 911(0,01)}$$

$$n = \frac{911}{1 + 9,11}$$

$$n = \frac{911}{10,11}$$

$$= 90,10$$

Dengan demikian besarnya sampel (*sample size*) yang digunakan dalam penelitian ini, sebesar 90,10 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.4. Sampling Technique

Sampling technique yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu, di mana masing-masing unit analisis memiliki kesempatan yang sama untuk diangkat sebagai sampel penelitian (Umar, 2003). Pengambilan sampel secara acak (random) dilakukan melalui teknik undian atau lotre hingga terkumpul seluruh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh persepsi tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan..

2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh persepsi tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Contohnya data yang diperoleh dari Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yaitu konsumen paket wisata karimunjawa di Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure* untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam draft ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah dan terdapat pertanyaan terbuka di mana di dalam draft tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik anchoring dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju:

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data daalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

1. Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini tesponden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan batuan software statistik yaitu SPSS 16.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Alat Ukur

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu draft isian. Suatu draft dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh draft tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,6. Menurut Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

3.6.2. Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006.) nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box

Method), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

10% - 40% = Rendah

41% - 70% = Sedang

71% - 100% = Tinggi

Setelah nilai indek tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indiktaor yang di dapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap imdikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$
- b. Besarnya Tolerance pedoman suau model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2006) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali 2006).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2006) yaitu:

$$\text{Rumus} = Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Volume Penjualan (Y)
β	=	Koefisien dari variabel bebas (X)
X1	=	Persepsi tentang Harga
X2	=	Persepsi tentang Promosi
X3	=	Persepsi tentang Kualitas Pelayanan
β_1	=	koefisien regresi dari harga
β_2	=	koefisien regresi dari promosi
β_3	=	koefisien regresi dari kualitas pelayanan
e	=	Standard error

3.6.5. Menilai Goodness of Fit Suatu Model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit nya. Secara statistik F. untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

1. (Uji F) Pengujian Signifikan Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variable harga, promosi, dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu volume penjualan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H1 diterima. Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
 - b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak, Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Menurut Malhotra (2006:149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

b1 = koefisien regresi

Sb1 = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006)