



**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA,
DAN FASILITAS TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL
SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:
M. Fajar Sandikah
B94216083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim...

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Fajar Sandikah

NIM : B94216083

Program Studi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 16 Desember 2019



Yang menyatakan,

M Fajar Sandikah

M Fajar Sandikah
NIM. B94216083

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. Fajar Sandikah
NIM : B94216083
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Fasilitas terhadap
Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 16 Desember 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP : 197512302003121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN
FASILITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI
SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO**

SKRIPSI

Disusun Oleh
M. Fajar Sandikah
B94216083

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 19 Desember 2019.

Tim Penguji

Penguji I



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji II



Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001



Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, M.Ed. Kons.

NIP. 197708082007101004

Penguji IV



Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005

Surabaya, 19 Desember 2019

Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M FAJAR SANDIKAH
NIM : B94216083
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : fajarsandikah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP

VOLUME PENJUALAN DI SHAFIRA TOUR & TRAVEL SIDOARJO

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Desember 2019

Penulis

(M Fajar Sandikah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

M Fajar Sandikah, NIM. B94216083, 2019. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi volume penjualan, serta untuk memprediksi volume penjualan pada jamaah umrah di Shafira Tour & Travel Sidoarjo di masa yang akan datang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Penelitian ini berlokasi di Shafira Tour & Travel Sidoarjo dengan jumlah responden 80 orang. Penelitian menghasilkan enam jawaban dari beberapa rumusan masalah tentang promosi, potongan harga, fasilitas, dan volume penjualan. Berikut adalah penjelasannya:

Pertama, ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial. Masing-masing variabel promosi, potongan harga, dan fasilitas memiliki nilai signifikansi (sig) atau p value 0,000 ($0,000 < 0,01$). *Kedua*, ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

Secara simultan, variabel promosi, potongan harga, dan fasilitas memiliki nilai signifikansi (sig) atau *p value* 0,000 ($0,000 < 0,01$). *Ketiga*, nilai hubungan antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial, yaitu promosi sebesar 0,465, potongan harga sebesar 0,641, dan fasilitas sebesar 0,479. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa promosi memiliki nilai hubungan yang sedang, potongan harga memiliki nilai hubungan yang tinggi atau kuat, dan fasilitas memiliki nilai hubungan yang sedang. *Keempat*, nilai hubungan promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan sebesar 0,677. Nilai tersebut menunjukkan menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. *Kelima*, nilai hubungan antara variabel promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan yang tertinggi adalah variabel potongan harga dengan nilai sebesar 0,641. *Keenam*, model regresi dapat menunjukkan, bahwa promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat menjadi prediksi pada volume penjualan di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,184 < 1,577$).

Kata kunci: promosi, potongan harga, fasilitas, volume penjualan

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	6
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Kerangka Teori.....	15
1. Promosi.....	15
2. Potongan Harga.....	18
3. Fasilitas	23
4. Volume Penjualan.....	27
C. Paradigma Penelitian	31
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling ..	37

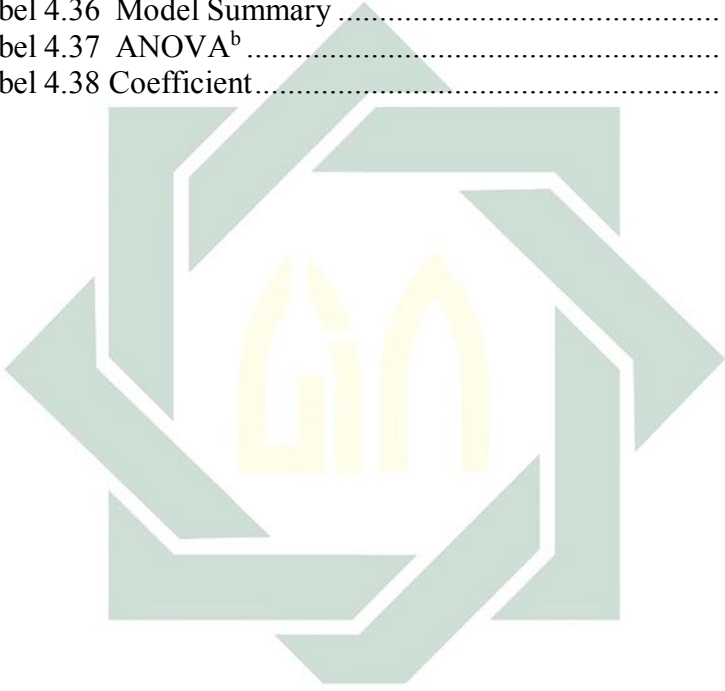
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
	E. Tahap-Tahap Penelitian	42
	F. Teknik Pengumpulan Data	43
	G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	46
	H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN	65
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
	B. Penyajian Data.....	70
	C. Pengujian Hipotesis	110
	D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
BAB V	PENUTUP.....	124
	A. Kesimpulan	124
	B. Saran	129
	C. Keterbatasan Peneliti	130
	DAFTAR PUSTAKA	131
	LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>	57
Tabel 3.3	Hasil Validitas Promosi	48
Tabel 3.4	Hasil Validitas Potongan Harga	49
Tabel 3.5	Hasil Validitas Fasilitas	49
Tabel 3.6	Hasil Validitas Volume Penjualan (Y)	50
Tabel 3.7	Reliability Statistics Promosi	52
Tabel 3.8	Reliability Statistics Potongan Harga	52
Tabel 3.9	Reliability Statistics Fasilitas	53
Tabel 3.10	Reliability Statistics Volume Penjualan	54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Pendidikan terakhir	71
Tabel 4.3	Umur	72
Tabel 4.4	Alamat	73
Tabel 4.5	Pekerjaan	74
Tabel 4.6	Shafira Melakukan Promosi di Tempat Perbelanjaan Di Daerah Surabaya (X1.1).....	75
Tabel 4.7	Shafira Melakukan Promosi di Berbagai Media Sosial (X1.2).....	76
Tabel 4.8	Shafira Melakukan Promosi Melalui Brosur-Brosur (X1.3).....	77
Tabel 4.9	Shafira Sering Melakukan Promosi di Media Sosial (X1.4).....	78
Tabel 4.10	Shafira Sering Melakukan Promosi Dengan Media Brosur (X1.5).....	79
Tabel 4.11	Shafira Sering Melakukan Promosi Dengan Media Event-Event (X1.6).....	80
Tabel 4.12	Shafira Menyampaikan Promosinya Dengan Menggunakan Bahasa Yang Santun (X1.7).....	81
Tabel 4.13	Shafira Menyampaikan Promosinya Dengan Menggunakan Bahasa Yang Mudah Difahami (X1.8)	82

Tabel 4.14	Shafira Menyampaikan Promosinya dengan Menggunakan Bahasa Tidak Berbelit-Belit (X1.9)	83
Tabel 4.15	Saya Diberikan Shafira Potongan Harga Paket Haji Dan Umrah, Karena Sudah Membeli Banyak Paket (X2.1)	84
Tabel 4.16	Saya Diberikan Potongan Harga Karena Saya Ikut Memasarkan Paket Haji Dan Umrah (X2.2)	85
Tabel 4.17	Saya Diberikan Shafira Potongan Harga Karena Sudah Membayar Paket Haji dan Umrah Tepat Pada Waktunya (X2.3)	86
Tabel 4.18	Saya Diberikan Potongan Harga di Shafira Karena Saya Melakukan Pembelian di Luar Musim Haji Dan Umrah (X2.4)	87
Tabel 4.19	Ruang di Shafira Bernuansa Islami (X3.1)	88
Tabel 4.20	Lokasi di Shafira Sangat Luas (X3.2)	89
Tabel 4.21	Fasilitas yang Diberikan Shafira Dapat Saya Manfaatkan Kapanpun (X3.3)	90
Tabel 4.22	Ruangan Di Shafira Tertata Rapi (X3.4)	91
Tabel 4.23	Tempat Parkir Sangat Bersih (X3.5)	92
Tabel 4.24	Di Sekitar Shafira Terdapat Tempat Makan dan Mushalla (X3.6)	93
Tabel 4.25	Kerusakan Fasilitas Ditanggung Oleh Shafira (X3.7)	94
Tabel 4.26	Saya Membeli Paket Di Shafira Karena Sesuai dengan Keinginand Kebutuhan Saya. (Y.1)	95
Tabel 4.27	Saya Membeli Paket di Shafira Karena Promosi yang Dilakukan Sangat Menarik (Y.2)	96
Tabel 4.28	Saya Membeli Paket di Shafira Karena Potongan Harga dan Fasilitas yang Diberikan Sangat Menarik (Y.3)	97
Tabel 4.29	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	98
Tabel 4.30	Coefficients ^a	101

Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer	103
Tabel 4.32 Descriptive Statistics.....	104
Tabel 4.33 Correlations	105
Tabel 4.34 Makna Nilai Korelasi <i>Product Moment</i>	106
Tabel 4.35 Variables Entered/Removed ^b	107
Tabel 4.36 Model Summary	107
Tabel 4.37 ANOVA ^b	109
Tabel 4.38 Coefficient.....	110



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, masyarakat dunia berada dalam era yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan yang paling menonjol di bidang teknologi adalah dengan lahirnya teknologi dan informasi yang canggih. Oleh karena itu, masa sekarang biasa disebut dengan abad globalisasi. Kemajuan pengetahuan dan teknologi memiliki hubungan dengan dunia bisnis. Dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi dunia bisnis pun semakin berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaing agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di dunia bisnis. Menurut Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta alat pemasaran langsung dan online.¹ Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar mau membelinya.

Potongan harga (diskon) juga perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi para pesaing. perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 161

produknya. Menurut Sutisnatujuan pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.²

Ketersediaan fasilitas juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika fasilitas yang disediakan oleh sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Menurut Sulastiyono, fasilitas adalah perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.³ Berikut ini adalah data jama'ah Shafira Tour & Travel Sidoarjo bulan Oktober 2019:

Tabel 1.1
Data Jama'ah Bulan Oktober 2019

Group Keberangkatan	Paket	Jumlah
TR/05 OKT 2019/09 HR	SUH	33
TR/12 OKT 2019/09 HR	SUH	19
GA/15 OKT 2019/10 HR	HNM	79
	ZAM	31
EK/17 OKT 2019/12 HR	ZAM	11
	HEN	11
GA/17 OKT 2019/13 HR	HNM	20

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 303

³ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 34

	ZAM	16
TR/21 OKT 2019/09 HR	SUH	44
GA/21 OKT 2019/11 HR	HNM	36
	ZAM	13
GA/21 OKT 2019/09 HR	HNM	41
GA/21 OKT 2019/10 HR	HEN	34
TK/23 OKT 2019/12 HR	ZAM	7
	HEN	12
GA/24 OKT 2019/13 HR	HEN	52
SV/28 OKT 2019/10 HR	HEN	40
	ZAM	5
	HNM	17
GA/29 OKT 2019/10 HR	ZAM	14
	HNM	44
SV/30 OKT 2019/09 HR	SUH	33
TOTAL		612

Sumber: Diolah dari gambar data jama'ah bulan Oktober 2019

Paket	Jumlah
ZAM	97
HNM	237
HEN	149
SUH	129

Keterangan:

- TR : Scoot Airlines
- GA : Garuda Airlines
- EK : Emirates Airlines
- TK : Turkish Airlines
- SV : Saudia Airlines

ZAM : Zam-Zam
HNM : Hemat Nikmat Millenium
HEN : Hemat Nikmat
SUH : Super Hemat

Penjelasan-penjelasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan variabel promosi, potongan harga, fasilitas, dan volume penjualan. Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki jumlah jamaah yang banyak, karena di Shafira Tour & Travel Sidoarjo sering mempromosikan produknya, memberikan potongan harga, dan menyediakan fasilitas yang baik. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Shafira Tour & Travel adalah gratis satu paket umrah untuk pembelian sepuluh paket umrah. Potongan harga juga diberikan kepada jama'ah haji estimasi 2025 yang dapat melunasi biaya pemberangkatan sebelum tahun 2020 sebanyak 300 dolar. Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh antara pengaruh promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel secara parsial?
2. Adakah pengaruh antara pengaruh promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan antara pengaruh promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume

- penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan?
 5. Manakah yang memiliki hubungan tertinggi antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo?
 6. Berdasarkan analisa regresi, apakah promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat memprediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.
3. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.
4. Untuk mengetahui berapa besar nilai hubungan antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.
5. Untuk mengetahui hubungan tertinggi antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

6. Untuk mengetahui analisa regresi, apakah promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat memprediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini :

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian berhubungan dengan promosi, potongan harga, fasilitas, dan volume penjualan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pemasaran terutama yang berhubungan dengan topik promosi, potongan harga, fasilitas, dan volume penjualan.
2. Praktis
 - a. Penelitian mampu memberikan masukan-masukan bagi Shafira Tour & Travel Sidoarjo bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh promosi, potongan harga, fasilitas.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian kepustakaan bagi perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi pelaku dunia bisnis, bahwa tujuan pemasaran akan mudah dicapai apabila pemasaran didukung dengan potongan harga, promosi, dan fasilitas yang baik.

E. Definisi Operasional

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya, dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.⁴

2. Potongan Harga

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam advertising, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir. Menurut Staton yang dikutip dengan Ndari yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah :

“hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat

⁴ Putu Rustami, I Ketut Kirya, dan Wayan Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 40

berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.”⁵

3. Fasilitas

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Haryanto, fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.⁶

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun yang dikutip oleh Rustami, volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁷ Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

⁵ Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 615

⁶ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 752

⁷ Putu Rustami, I Ketut Kirya, dan Wayan Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 40

volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan proses telaah dari masalah yang dikaji, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab pertama dari laporan penelitian. Bab ini akan menjawab tentang alasan peneliti melakukan penelitian, apa yang akan diteliti oleh peneliti, untuk apa penelitian dilakukan, dan manfaat apa saja yang diperoleh dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, pada bab pertama ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Kajian teoritik adalah bab kedua dari laporan penelitian. Bab ini merupakan elaborasi dari peneliti tentang teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menunjukkan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan ilmiah. Oleh karena itu, pada bab kedua ini berisi kajian pustaka, yaitu penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dengan sub khusus menurut perspektif Islam, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka tersebut berasal dari buku ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bab ketiga dari laporan penelitian. Bab ini menggambarkan secara utuh tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti pada saat

melakukan penelitian. Dengan disajikannya gambaran secara utuh tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, peneliti mengharapkan hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirancang oleh peneliti. Oleh karena itu, bab tiga ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian adalah bab keempat dari laporan penelitian. Bab ini merupakan inti dari penelitian dilakukan. Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan atau objek penelitian. Pada bab ini, hasil penelitian yang diperoleh akan disajikan, diuji, dibahas, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang sebelumnya. Oleh karena itu, bab empat ini berisi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

BAB V PENUTUP

Penutup adalah bab terakhir atau bab kelima dari laporan penelitian. Bab ini akan menjawab dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, baik kelebihan atau kekurangan. Kelebihan pada hasil penelitian dapat disarankan kepada lembaga-lembaga lain sebagai percontohan, sedangkan kekurangan pada hasil penelitian dapat disarankan pada pihak terkait yang berhubungan langsung dengan fokus masalah. Bab ini juga berisi alasan penelitian kurang berjalan maksimal. Alasan tersebut, diharapkan dapat

menjadi masukan dan pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, bab lima ini berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Peneliti perlu menuliskan daftar pustaka atau semua referensi yang digunakan dalam penelitian. Daftar pustaka ditulis untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis. Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah. Untuk buku, daftar pustaka berisi nama penulis, tahun tulisan, judul tulisan, kota penerbit, dan nama penerbit yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian. Untuk jurnal, daftar pustaka berisi nama penulis, tahun tulisan, judul tulisan, judul jurnal, volume jurnal, dan nomor jurnal yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian

LAMPIRAN

Peneliti juga perlu memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran digunakan sebagai pendukung atau tambahan untuk penelitian yang telah dilakukan. Lampiran ini berisi instrument penelitian (angket, checklist, dan sebagainya), hasil skor yang telah diperoleh, kalkulasi perhitungan, surat keterangan melakukan penelitian, kartu konsultasi dengan dosen pembimbing, dan sebagainya.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung permasalahan pada pembahasan. Peneliti mencari pembahasan dari jurnal yang sesuai dengan pembahasan. Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti menemukan beberapa jurnal yang memiliki sudut pandang berbeda dari penelitiannya. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis”.

Penelitian ini ditulis oleh Putu Rustami, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. Peneliti merupakan mahasiswa Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.⁸ Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan kopi Bubuk Banyuatis. Penelitian ini menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. *Pertama*, hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan, bahwa variabel biaya produksi mempunyai pengaruh positif terhadap laba. Selain itu, variabel biaya promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap

⁸ Putu Rustami, I Ketut Kirya, dan Wayan Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis”, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 34-78

laba. Variabel volume penjualan secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap laba. *Kedua*, hasil uji regresi linier berganda secara simultan (uji F) menunjukkan, bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap laba pada perusahaan kopi Bubuk Banyuatis.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu promosi dan variabel y, yaitu volume penjualan. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x, yaitu biaya produksi. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis.

2. Penelitian terdahulu kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”.

Penelitian ini ditulis oleh Edy Haryanto. Peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.⁹ Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. Penelitian ini menghasilkan beberapa hasil uji penelitian. *Pertama*, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Selain itu, *Kedua*, kualitas pelayanan, fasilitas, dan

⁹ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 750-760

harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x , yaitu fasilitas. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel x , yaitu kualitas layanan dan harga. Perbedaan lainnya dari penelitian ini adalah variabel y , yaitu kepuasan pengguna jasa. Selain itu, objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu Kantor Samsat Manado.

3. Penelitian terdahulu kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”.

Penelitian ini ditulis oleh Dhian Puspo Ndari. Peneliti merupakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.¹⁰ Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Penelitian ini menghasilkan hasil uji penelitian, yaitu potongan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Persamaan dari penelitian ini adalah variabel x , yaitu potongan harga. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel y , yaitu keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot.

¹⁰ Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 612-625

B. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.¹¹ Swastha dan Irawan yang dikutip oleh Mongi, dkk mengatakan, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.¹²

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi

¹¹ Dhian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 615

¹² Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Menurut Alma yang dikutip oleh Ndari mengatakan bahwa:¹³

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Lovelock dan Wright yang dikutip oleh Bagus dan Artanti, promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.¹⁴ Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.¹⁵ Promosi adalah pelaksanaan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual. Menurut Simamora yang dikutip

¹³ *Ibid.*, hlm. 615

¹⁴ Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 2, No. 4, 2014), hlm. 1263

¹⁵ Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 615

oleh Marbun, dkk mengemukakan bahwa promosi adalah suatu promosi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omset penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas.¹⁶

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah*

¹⁶ Merliati Marbun, Mira Yona dan Yannik Ariyati, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)”, *Jurnal Bening* (Vol. 3, No. 2, 2016), hlm. 3

kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

b. Indikator

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hamdun, indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2. Potongan Harga

a. Pengertian

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan

¹⁷ Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* (Vol. 14, No. 2, 2016), hlm. 35

manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.¹⁸

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam advertising, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir.

Meskipun demikian pihak-pihak tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga kepada para pembeli baik grosir, pengecer dan konsumen lainnya. Ini sangat menguntungkan karena konsumen dapat menjamin kestabilan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat Staton yang dikutip oleh Ndari, yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah : “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain

¹⁸ Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 317

seperti sejumlah barang gratis.”¹⁹ Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Dalihade, potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.²⁰ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Emor dan Soegoto, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²¹

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut Assauri yang dikutip oleh Emor dan Soegoto, konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.²² Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay* disebutkan bahwa wajib

¹⁹ Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *EJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 615

²⁰ Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung, “Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 5, No. 3, 2017), hlm. 3539

²¹ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No. 2, 2015), hlm. 740

²² *Ibid.*, hlm. 740

tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa:²³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*. (QS.Al-Baqarah 275)

Berdasarkan ayat tersebut diatas, dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Apabila terdapat potongan harga maka harga awal juga harus tertera dengan tujuan pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang

²³ Menurut Hanafi dikutip Samir Abdun Nur Jaballahu, Dikutip pada skripsi Ery Fitria Primadhani, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon, UIN Malang. 2012. 103.

yang akan dikenai diskon tidak bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan termasuk dalam kategori riba.

b. Indikator

Berikut ini adalah indikator dari potongan harga adalah sebagai berikut :²⁴

1) Potongan Kuantitas (Quantity Discount)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a) Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b) Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2) Potongan Dagang

²⁴ Dhian Puspo Ndari, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, *EJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, No. 3, 2015), hlm. 616

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (Functional Discount) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3) Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

3. Fasilitas

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Haryanto mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.²⁵ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Lumentur dan Palandang, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan

²⁵ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 752

kepada konsumen.²⁶ Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Raharjani yang dikutip oleh Lumentur dan Palandang menyatakan, bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.²⁷ Selain itu, perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fasilitas dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Kata al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik serta menyeluruh serta makanan terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, diantaranya:

- 1) Berdaya guna.

²⁶ Faris L. Lumentur dan Indrie D. Palandeng, "Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 127

²⁷ *Ibid.*, 127

- 2) Materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai.
- 3) Menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Dan ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. al-A’raaf ayat 31).

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam merupakan yang tidak diperbolehkan dalam Islam, sedangkan secara ekonomi konvensional adalah fasilitas yang dapat dipergunakan saja. Jadi fasilitas dalam Islam adalah fasilitas yang dapat dimanfaatkan dan berdaya guna secara moral. Kualitas tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.²⁸

b. Indikator

Berikut ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :²⁹

- 1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan

²⁸ M. Susanto, Muhammad Business Strategy dan Ethics “Etika dan Bisnis Nabi Muhammad SAW”, Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2008, h 263

²⁹ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 752

ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

4. Volume Penjualan

a. Pengertian

Menurut Marwan yang dikutip oleh Rachmawati menyatakan, bahwa penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mengembangkan sebuah rencana.³⁰ Rencana tersebut berupa rencana yang strategis. Rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Hal ini juga suatu usaha memikat konsumen yang

³⁰ Rina Rachmawati , "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2 No. 2, 2011) hlm. 47

diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Sehingga hal tersebut dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi yang dikutip oleh Rachmawati mendefinisikan, bahwa penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.³¹ Hal tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa yang diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan. Hal ini meliputi, seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Asri yang dikutip oleh Karim, dkk menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.³² Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/ jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan

³¹ *Ibid.*, hlm. 47

³² Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 1, 2014), hlm. 423

sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun yang dikutip oleh Ardiansyah, dkk adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”³³.

Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Ardiansyah, dkk, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.³⁴ Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus

³³ Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 15, No. 1, 2014), hlm. 3

³⁴ *Ibid.*, hlm. 3

dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

b. Indikator

Menurut Swastha dan Irawan dalam Rachmawati, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual. Indikator volume penjualan terdiri dari :³⁵

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dalam penjualan memiliki peran yang berpengaruh. Kondisi tersebut juga termasuk transaksi jual beli. Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Pihak tersebut terdiri dari penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Hal tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang berkaitan. Kondisi dan kemampuan penjual meliputi sebagai berikut:

- a) Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan
 - b) Harga produk
 - c) Syarat penjualan.
- 2) Kondisi Pasar

³⁵ *Ibid.*, hlm. 148-149.

Pasar termasuk salah satu faktor dalam penjualan. Pasar adalah sebagai kelompok pembeli. Perusahaan memilih pasar yang tepat, agar produk yang dikeluarkan dapat terjual sesuai yang diharapkan. Pihak yang menjadi sasaran dapat mempengaruhi proses penjualan. Kondisi pasar meliputi sebagai berikut:

- a) Keinginan
- b) Kebutuhan.

3) Modal

Modal merupakan salah satu faktor dalam penjualan. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan akan mengalami kesulitan bagi barang yang dijual belum dikenal oleh konsumen. Hal ini juga mempengaruhi faktor lain, yaitu lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu, yaitu dengan membawa barang ke tempat pembeli. Hal tersebut dapat terlaksana, apabila sarana dan usaha sesuai dengan harapan. Modal meliputi sebagai berikut :

- a) Alat transport
- b) Tempat peragaan (baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan)
- c) Promosi.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi di sebuah perusahaan ada berbagai macam. Kondisi tersebut dapat berupa kondisi baik ataupun buruk. Pada perusahaan besar akan dapat menimbulkan masalah penjualan. Masalah tersebut dapat ditangani oleh bagian tersendiri pada suatu perusahaan

tersebut, yaitu bagian penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengendalikannya.

5) Faktor Lain

Faktor lain yang dimaksud adalah faktor yang harus mengeluarkan modal yang tidak sedikit. Selain itu, hal tersebut harus dijalankan dengan rutin. Jika hal tersebut tidak dijalankan dengan rutin, maka perusahaan tersebut akan mengalami perusabahan dalam penjualannya.

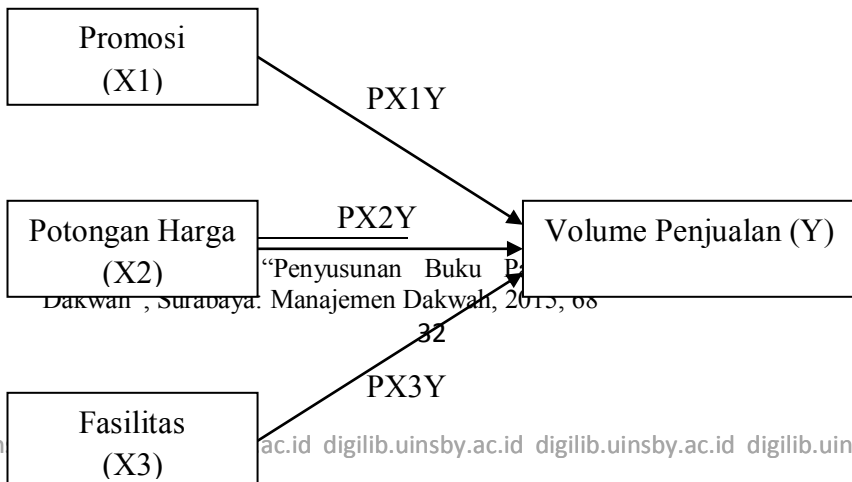
Faktor lain meliputi sebagai berikut :

- a) Periklanan
- b) Peragaan
- c) Pemberian hadiah

C. Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kinasambungan antara dua variabel atau lebih didalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.³⁶ Paradigma penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Parsial





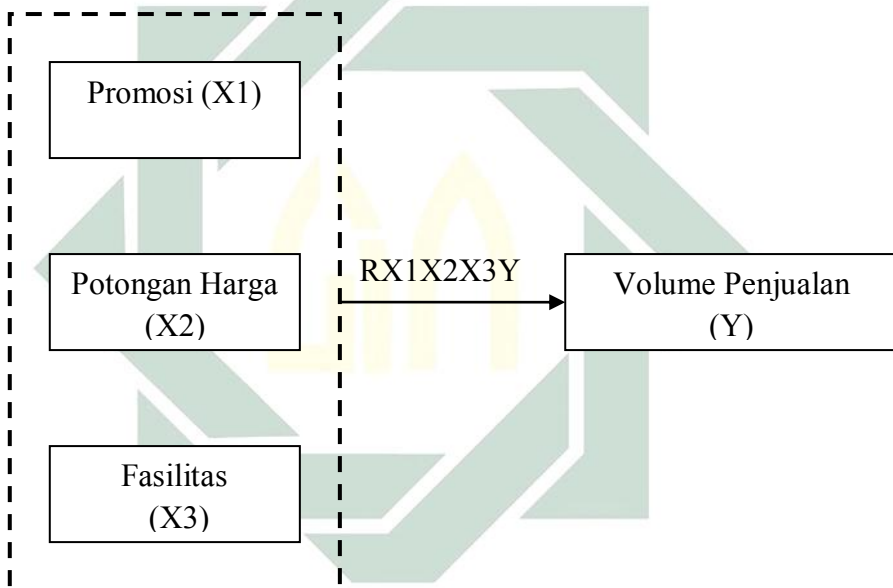
Sumber: Data diolah peneliti, November 2019

Dari gambar di atas dapat diketahui, paradigma penelitian parsial dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Gambar di atas menunjukkan hubungan antara variabel promosi (X1) dengan volume penjualan (Y), hubungan antara variabel potongan harga (X2) dengan volume penjualan (Y), dan hubungan antara variabel fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y).

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Simultan

Sumber: Data diolah peneliti, November 2019

Dari gambar di atas dapat diketahui, paradigma penelitian simultan dari variabel bebas dan variabel terikat. Gambar di atas menunjukkan hubungan antara variabel promosi (X1), potongan harga (X2), fasilitas



(X3) dengan variabel volume penjualan (Y) secara bersama sama (simultan).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.³⁷ Hipotesis hanya

³⁷ Enrico Maramis, "Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Tabungan

didasarkan pada teori-teori yang relevan, sehingga hipotesis harus diuji kebenarannya didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data dari penelitian. Berdasarkan pada teori rumusan masalah dan kerangka teori yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ha : Ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

Ho : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

2. Hipotesis 2

Ha : Ada pengaruh antara potongan harga terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

Ho : Tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

3. Hipotesis 3

Ha : Ada pengaruh antara fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

Ho : Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara parsial.

4. Hipotesis 4

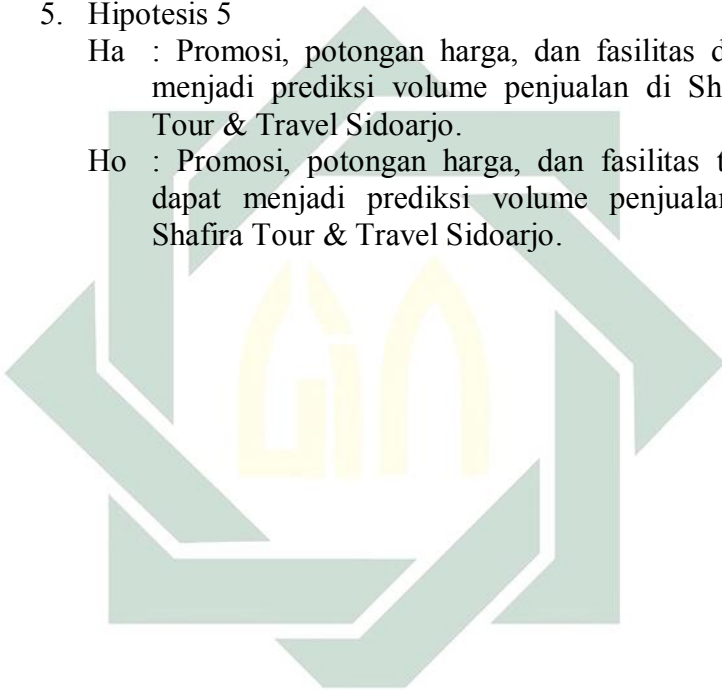
Ha : Ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

Ho : Tidak ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

5. Hipotesis 5

Ha : Promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat menjadi prediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Promosi, potongan harga, dan fasilitas tidak dapat menjadi prediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel” menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Indrawan, Rully, dkk yang dikutip oleh Setiawan, pendekatan kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan.³⁸ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.³⁹ Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini adalah untuk menguji suatu teori dan pada akhirnya mendukung atau menolaknya. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengembangkan atau menggunakan model statistik, teori-teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti untuk menentukan hubungan antar variabel dalam populasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau

³⁸ Irfan Nur Setiawan, “Pengaruh Kepemimpinan Lurah Terhadap Kinerja Pegawai”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* (Vol. 3, No. 2, 2017), hlm. 140

³⁹ 3490

lebih.⁴⁰ Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif juga digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Raya Juanda No. 1, Aloha, Sidoarjo dengan telp.031 855 5558 dan fax 031 855 559.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki kesamaan karakteristik dan ciri-ciri dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.⁴¹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jama'ah manasik PT Shafira Tour & Travel pada 15 November 2019, yaitu 92 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasi).⁴² Penelitian ini

⁴⁰ Enrico Maramis, "Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Cabang Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 958

⁴¹ Nur Fadli Andriawan dan Dantje Salean, "Analisis Metode Altman Z-Score Sebagai Alat Prediksi Kebangkrutan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Ekonomi Akuntansi* (Vol. 1, No. 1, 2016), hlm. 73

⁴² Nur Fadli Andriawan dan Dantje Salean, "Analisis Metode Altman Z-Score Sebagai Alat Prediksi Kebangkrutan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Ekonomi Akuntansi* (Vol. 1, No. 1, 2016), hlm. 73

menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isacc dan Michael sebagai penentuan jumlah sampel yang akan digunakan. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, maka jumlah sampel dari populasi jama'ah manasik PT Shafira Tour & Travel pada 15 November 2019, yaitu adalah 80 orang.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling atau teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.⁴³ Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (sampling acak sederhana). Teknik *simple random sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi yang masing-masingnya memiliki peluang yang sama besar.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti memilih jama'ah Shafira Tour & Travel secara acak. Oleh karena itu, jama'ah memiliki peluang yang sama dalam proses pengambilan sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel adalah sesuatu hal yang dapat berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

⁴³ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1077

⁴⁴ Nurhayati, "Studi Perbandingan Metode Sampling antara *Simple Random Sampling* dengan *Stratified Random*", *Jurnal Basis Data*, (Vol. 3 No. 1, 2008) hal. 21

untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian menarik sebuah kesimpulan.⁴⁵ Menurut Hatch dan Farhady yang dikutip oleh Liana, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang objek yang mempunyai variasi antara objek satu dengan yang lainnya.⁴⁶ Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Variabel independen

Variabel independen dapat disebut sebagai variabel yang diduga sebagai sebab atau variabel yang mendahului. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.⁴⁷ Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari promosi (X1), potongan harga (X2), fasilitas (X3) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2) Variabel dependen

Variabel dependen dapat disebut sebagai variabel yang diduga sebagai akibat atau variabel konsekuensi. Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.⁴⁸ Pada penelitian ini, variabel terikat yang dipilih adalah volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

c. Indikator Penelitian

⁴⁵ Lie Liana, "Penggunaan *MRA* dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel *Moderating* Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen", *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* (Vol. 14, No. 2, 2009), hlm. 90

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 90

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 91

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 91

Dalam penelitian, indikator penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel dalam penelitian ini berhubungan. Indikator penelitian juga digunakan untuk membuat butir-butir pernyataan pada kuesioner. Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Promosi	Jangkauan Promosi	1. Tempat promosi 2. Cara promosi 3. Media promosi
		Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi	1. Banyaknya promosi yang telah dilakukan
		Kualitas Penyampaian Pesan dalam Penayangan Iklan di Media Promosi	1. Bahasa yang digunakan dalam penayangan iklan
2.	Potongan Harga	Potongan Kuantitas (Quantity Discount)	1. Potongan karena membeli produk dalam jumlah besar
		Potongan Dagang	1. Potongan karena berpartisipasi dalam pemasaran produk
		Potongan Tunai	1. Potongan karena telah membayar tepat waktu
		Potongan Musiman	1. Potongan karena membeli produk di luar musim

3.	Fasilitas	Sifat dan Tujuan Organisasi	1. Kesesuaian fasilitas dengan sifat dan tujuan organisasi
		Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang Atau Tempat	1. Tersedianya tanah atau lokasi yang sesuai
		Fleksibilitas	1. Fasilitas dapat dimanfaatkan kapanpun
		Faktor Estetis	1. Fasilitas yang rapi dan menarik
		Masyarakat dan Lingkungan Sekitar	1. Kondisi masyarakat dan lingkungan sekitar
		Biaya Konstruksi dan Operasi	1. Biaya dalam proses pembangunan atau kerusakan bangunan
4.	Volume penjualan	Kondisi dan Kemampuan Penjual	1. Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan 2. Harga produk 3. Syarat penjualan
		Kondisi Pasar	1. Keinginan 2. Kebutuhan
		Modal	1. Alat transport 2. Tempat peragaan (baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan)

			3. Promosi
		Kondisi Organisasi Perusahaan	4. Kondisi baik atau buruk
		Faktor lain	1. Periklanan 2. Peragaan 3. Pemberian hadiah

E. Tahap Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang telah ditempuh peneliti dalam menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo” adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan dimulai dengan menyusun rancangan penelitian. Peneliti terlebih dahulu akan membuat permasalahan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Permasalahan tersebut dirumuskan ke dalam variabel-variabel yang akan menjadi bahan penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan konsultasi matriks kepada kaprodi untuk pengajuan judul yang akan digunakan. Matriks berisi judul, latar belakang, dan rumusan masalah.

Setelah mendapatkan persetujuan tentang judul yang akan digunakan, peneliti harus mengimbangi masalah yang telah ditemukan dengan studi kepustakaan untuk memperoleh kajian teori. Kajian teori tersebut digunakan untuk menguatkan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti menentukan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Jadi sebelum melaksanakan penelitian, peneliti harus menyusun proposal penelitian dan melakukan seminar proposal

Setelah melakukan seminar proposal, peneliti dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan proposal yang telah diujikan dengan dosen penguji. Selanjutnya. Peneliti dapat memasuki objek penelitian atau lapangan. Di samping itu, peneliti hendaknya mempersiapkan diri, baik persiapan fisik maupun persiapan mental, sehingga pelaksanaan penelitian berjalan baik dan tidak ada kendala apapun.

2. Tahap memasuki lapangan

Pada tahap memasuki lapangan, peneliti membuat surat izin penelitian kepada perusahaan di *one day one service* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Setelah mendapatkan izin dari perusahaan, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti menentukan siapa saja yang akan dijadikan populasinya dan berapa jumlah responden yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh sampel dari para responden tersebut. Setelah menetapkan jumlah responden, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara atau metode yang sudah ditentukan.

3. Tahap pasca lapangan

Setelah tahap lapangan terlampaui, maka tahap yang telah dilakukan selanjutnya adalah pengumpulan data. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan skoring terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya, peneliti menghitung dan membuat tabulasi data, sehingga data yang sudah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Setelah data disajikan dalam tabel, data tersebut dianalisis dengan teknik analisis data

yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan dan laporan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memecahkan atau menjawab masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti :

a. Kuesioner atau angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis pada responden.⁴⁹ Kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan jumlah semua sampel.

Pertanyaan pada kuesioner ada yang bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan sebelumnya, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, karena responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Pertanyaan tersebut diukur dengan instrumen penelitian berupa skala likert. Menurut Siregar yang

⁴⁹ Irfan Nur Setiawan, “Pengaruh Kepemimpinan Lurah Terhadap Kinerja Pegawai”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* (Vol. 3, No. 2, 2017), hlm. 141

⁵⁰ 3490

dikutip oleh Wijaya dan Andreani, skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁵¹ Menurut teori Horwitz yang dikutip oleh Joni, skala likert berisi lima tingkat preferensi jawaban. Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju (KS) : skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS): skor 1.⁵²

Tingkatan jawaban dari yang sangat positif sampai negatif tersebut digunakan untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif dan menghindari kesulitan dalam menjawab angket sehingga nantinya responden dapat memilih jawaban dengan lebih teliti.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Fu'adi, dkk menyatakan, bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber pada hal hal tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen, rapat, catatan harian, dan lain sebagainya.⁵³ Penggunaan metode dokumentasi

⁵¹ Tanto Wijaya dan Fransisca Andreani, "Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama", *Jurnal AGORA* (Vol. 3, No. 2, 2015), 42

⁵² Dewa Ayu Ari Wiryadi Joni dan Putu Ayu Paramita Dharmayanti, "Pengaruh ANXIETY dalam *Speaking Activities*", *Jurnal Bakti Saraswati* (Vol. 05, No. 02, 2016), hlm. 125

⁵³ Isky Fadli Fu'adi, Budiarmo Eko, dan Murdani, "Hubungan Minat Berwirausaha dengan Prestasi Praktik Industri Siswa Kelas XII teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009", *Jurnal PTM* (Vol. 9, No. 2, 2009), hlm. 94

mebutuhkan ketelitian. Agar pelaksanaan metode dokumentasi dapat berjalan dengan baik, peneliti menggunakan pedoman (instrument) dokumentasi. Berikut ini dokumentasi yang digunakan oleh peneliti.

- a. Profil PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- b. Web resmi PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- c. Brosur PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- d. Catalog PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo
- e. Majalah PT Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Bentuk dokumentasi yang akan dijadikan teknik pengumpulan data adalah web, elektronik, ataupun dokumen.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui kevalidan data dari hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti perlu melakukan uji validitas terhadap instrumen pernyataan atau pertanyaan dari kuesioner. Pengujian validitas adalah proses menguji instrumen pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam sebuah angket. Apakah isi dari instrumen pertanyaan atau pernyataan yang telah disebarkan tersebut sudah valid atau tidak valid. Dalam pengujian validitas data ini, kemungkinan ada terjadinya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid, sehingga pernyataan atau pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau diganti dengan yang lain. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan, yaitu mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu menunjukkan apa yang

ingin diukur.⁵⁴ Uji validitas adalah suatu taraf di mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagian besar pengukurnya perlu diuji validitasnya. Hal ini guna memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian, serta untuk memperoleh keakurasian pengukuran dari objek penelitian. Dengan teknik validitas, kuesioner akan dilihat apakah suatu item pertanyaan valid atau tidak jika digunakan sebagai alat ukur.⁵⁵ Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan korelasi *person product moment*. Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r hitung dibandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai signifikan 0.01 atau 1%. Untuk menentukan instrument itu valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01, maka instrument tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

⁵⁴ Enrico Maramis, “Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 958

⁵⁵ Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 295

Berikut ini adalah nilai-nilai r tabel *person product moment*:⁵⁶

Tabel 3.2
Nilai-Nilai r *Product Moment*

No.	N	Taraf Signifikan 1%
1.	75	0,296
2.	80	0,286
3.	85	0,278
4.	90	0,270
5.	95	0,263
6.	100	0,256
7.	125	0,230

Sumber: Diolah dari Bungin, 2011

Pernyataan tersebut seperti yang diketahui bahwa r tabel pada uji 2 sisid dengan sig. 0.01 dan jumlah responden 80, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,286. Hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS versi 16 for windows, sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas pada Promosi (X1)

Tabel 3.3
Hasil Validitas Promosi

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,668	0,286	Valid
X1.2	0,649	0,286	Valid

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kencana: Jakarta, 2011), hlm. 278

X1.3	0,672	0,286	Valid
X1.4	0,661	0,286	Valid
X1.5	0,660	0,286	Valid
X1.6	0,301	0,286	Valid
X1.7	0,627	0,286	Valid
X1.8	0,398	0,286	Valid
X1.9	0,566	0,286	Valid

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel item promosi (X1) yang valid, yaitu : X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 karena mempunyai nilai $\geq 0,286$. Maka kesimpulannya adalah sembilan (9) item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Uji Validitas pada Potongan Harga (X2)

Tabel 3.4

Hasil Validitas Potongan Harga

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,654	0,286	Valid
X2.2	0,603	0,286	Valid
X2.3	0,762	0,286	Valid
X2.4	0,404	0,286	Valid

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel item potongan harga (X2) yang valid, yaitu : X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 karena mempunyai nilai \geq

0,286. Maka kesimpulannya adalah empat item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Hasil Uji Validitas pada Fasilitas (X3)

Tabel 3.5

Hasil Validitas Fasilitas

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,589	0,286	Valid
X3.2	0,561	0,286	Valid
X3.3	0,708	0,286	Valid
X3.4	0,670	0,286	Valid
X3.5	0,759	0,286	Valid
X3.6	0,647	0,286	Valid
X3.7	0,588	0,286	Valid

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel item fasilitas (X3) yang valid, yaitu : X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, X3.7 karena mempunyai nilai $\geq 0,286$. Maka kesimpulannya adalah tujuh item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

d. Hasil Uji Validitas pada Volume Penjualan (Y)

Tabel 3.6

Hasil Validitas Volume Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	R Tabel	Keterangan
-----------------	----------------------------	---------	------------

Y1	0,510	0,286	Valid
Y2	0,747	0,286	Valid
Y3	0,715	0,286	Valid

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel item volume penjualan (Y) yang valid, yaitu : Y1, Y2, Y3 karena mempunyai nilai $\geq 0,286$. Maka kesimpulannya adalah tiga item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel.⁵⁷

Menurut Ghazali yang dikutip oleh Mongi, dkk menyatakan, bahwa pengukuran reabilitas dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk menentukan instrument itu valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:⁵⁸

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau *Cronbach's Alpha* $> r$ kritis *product moment* dengan taraf

⁵⁷ Enrico Maramis, "Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Cabang Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 958

⁵⁸ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan reliabel.

- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 atau *Cronbach's Alpha* < r kritis *product moment* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang menggunakan aplikasi SPSS versi 16:

- a. Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi (X1)

Dalam variabel promosi (X1) memiliki sembilan pertanyaan yang diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X1):

Tabel 3.7
Reliability Statistics Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel budaya organisasi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701 Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.01) dengan jumlah data N adalah 80, maka hasil yang didapat adalah 0,286. Karena nilainya Cronbach's Alpha lebih dari 0,286, sehingga pertanyaan pada variabel promosi (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

- b. Hasil Uji Reliabilitas pada Potongan Harga (X2)

Dalam variabel potongan harga (X2) memiliki empat pertanyaan yang diujikan

reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel potongan harga (X2):

Tabel 3.8
Reliability Statistics Potongan Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,434	4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel potongan harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,434. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.01) dengan jumlah data N adalah 80, maka hasil yang didapat adalah 0,286. Karena nilainya Cronbach's Alpha lebih dari 0,286, sehingga pertanyaan pada variabel potongan harga (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c. Hasil Uji Reliabilitas pada Fasilitas (X3)

Dalam variabel fasilitas (X3) memiliki tujuh pertanyaan yang diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel fasilitas (X3):

Tabel 3.9
Reliability Statistics Fasilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,770	7
------	---

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel fasilitas (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,770 Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.01) dengan jumlah data N adalah 80, maka hasil yang didapat adalah 0,286. Karena nilainya Cronbach's Alpha lebih dari 0,286, sehingga pertanyaan pada variabel fasilitas (X3) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

d. Hasil Uji Reliabilitas pada Volume Penjualan (Y)

Dalam variabel volume penjualan (Y) memiliki tiga pertanyaan yang diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel volume penjualan (Y):

Tabel 3.10
Reliability Statistics Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
,354	3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,354 Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0.01) dengan jumlah data N adalah 80, maka hasil yang didapat adalah 0,286. Karena nilainya Cronbach's Alpha lebih dari

0,286, sehingga pertanyaan pada variabel volume penjualan (Y) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan dari suatu data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁵⁹ Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.⁶⁰ Setelah data dari responden dikumpulkan, peneliti melakukan skoring terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya, peneliti menghitung dan membuat tabulasi data, sehingga data yang sudah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Setelah data disajikan dalam tabel, data tersebut dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditentukan oleh peneliti.

Data yang diperoleh dari responden dapat diuji sesuai dengan model statistik yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini, program yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah *SPSS versi 16 for windows*. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu data penelitian apakah dalam model statistik, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak

⁵⁹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

⁶⁰ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009), hlm. 116

normal.⁶¹ Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Menurut Ghozali yang dikutip Mongi, dkk menyatakan, bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut :⁶²

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*. Untuk menentukan instrument itu normal atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan normal.

⁶¹ Iis Ernawati dan Totok Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”, *Jurnal Elinvo* (Vol. 2, No. 2, 2017), hlm. 295

⁶² Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2340

- 2) Jika nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0,01; maka distribusi data dikatakan tidak normal.⁶³

b. **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen.⁶⁴ Multikolinieritas dapat juga dilihat dari *Tolerance Value* dan lawannya *Variance Tolerance Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut :⁶⁵

- 1) Jika nilai VIF $>$ 10 dan *tolerance* $<$ 0,1, maka model regresi terdapat masalah pada multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF $<$ 10 dan *tolerance* $>$ 0,1, maka model regresi tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

⁶³ Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

⁶⁴ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2340

⁶⁵ Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis (Vol. 6, No. 1, 2018), hal. 296

Menurut Priyatna yang dikutip oleh Wariki, dkk menyatakan, bahwa uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.⁶⁶

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.⁶⁷ Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁶⁸

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan untuk menambah

⁶⁶ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 3, No.2, 2015), hlm. 1078

⁶⁷ Ani Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

⁶⁸ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1744

keyakinan pada hasil uji heteroskedastisitas, karena uji glesjer dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji glesjer dapat dilakukan dengan meregresikan nilai dari *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:⁶⁹

- 1) Jika nilai signifikan $>$ taraf signifikansi (α) sebesar 1 % atau 0.01, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $<$ taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0.01, maka terjadi heteroskedastisitas .

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Umar yang dikutip oleh Kasino, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.⁷⁰ Uji regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan ketika terdapat suatu model variabel terikat berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.⁷¹ Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif

⁶⁹ Elyzabet Indrawati Marpaung dan Bram Hadianto, “Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi Terhadap Kebijakan Dividen: Studi Empirik pada Emiten Pembentuk Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia”, *Jurnal Akutansi* (Vol.1, No. 1, 2009), hlm. 76

⁷⁰ Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 632

⁷¹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.⁷² Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam uji regresi linier berganda:

a. Membuat persamaan regresi linier berganda

Persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁷³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y : variabel Y yang akan diprediksi

a : konstanta

b_1 : koefisien variable X_1

b_2 : koefisien variable X_2

b_n : koefisien variable X_n

X_1 : variabel X_1

X_2 : variabel X_2

X_n : variabel X_n

b. Analisis korelasi ganda (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan nilai R yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang terjadi

⁷² Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 73

⁷³ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2340

antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin lemah.⁷⁴

c. Analisis determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square*.⁷⁵ Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). koefisien ini digunakan untuk menunjukkan semakin besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.⁷⁶ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghazali yang dikutip oleh Kodu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.⁷⁷ Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁷⁸ Berikut ini rumus untuk menghitung determinan korelasi berganda:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Di dalam uji koefisien determinasi terdapat *adjusted R square*. *Adjusted R square* adalah nilai R

⁷⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 78

⁷⁵ Kasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 636

⁷⁶ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 79

⁷⁷ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1255

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 1255

square yang telah disesuaikan. *Adjust R square* selalu memiliki nilai lebih kecil dari R square. *Adjust R square* juga dapat memiliki harga negatif. Untuk uji regresi yang memiliki lebih dari dua variabel bebas, *adjust R square* dapat digunakan sebagai koefisien determinasi. Di dalam uji koefisien determinasi (R^2) juga terdapat *standard error of the estimate* (SEE). SEE adalah suatu ukuran dari banyaknya kesalahan dalam model regresi dalam memprediksikan variabel bebas. Jika SEE memiliki nilai kurang dari standar deviasi variabel bebas, maka model regresi memiliki prediksi yang semakin baik kepada variabel bebas.⁷⁹

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat.⁸⁰ Uji t dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:⁸¹

- 1) Menentukan hipotesis (H_0 dan H_a)
- 2) Menentukan taraf signifikansi
- 3) Menentukan t hitung
- 4) Menentukan t tabel

$$t \text{ tabel} = t_{(\alpha)}(db = n - k - 1)$$

Atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada sel kosong ketik =tinv(α ,db)

- 5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

⁷⁹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 78

⁸⁰ Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 298

⁸¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 85

6) Membuat kesimpulan

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Pongoh, dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:⁸²

- 1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
 - a) Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
 - b) Jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- 2) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,01$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

e. Uji F

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara simultan (bersama-sama) pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸³ Uji F dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:⁸⁴

- 1) Menentukan hipotesis (H_0 dan H_a)
- 2) Menentukan taraf signifikansi
- 3) Menentukan F hitung
- 4) Menentukan F tabel

⁸² Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 90

⁸³ Ani Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 298

⁸⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (PT Buku Kita: Yogyakarta, 2009), hlm. 85

$F \text{ tabel} = F_{(1 - \alpha) \{ (dk = k), (dk = n - k - 1) \}}$

Atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada sel kosong ketik =finv($\alpha, k, n - k - 1$)

- 5) Membuat kriteria pengujian
- 6) Membandingkan F hitung dengan F tabel
- 7) Membuat kesimpulan

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:⁸⁵

- 1) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali yang dikutip oleh Pongoh, dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:⁸⁶

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,01$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

⁸⁵*Ibid.*, hlm. 2340

⁸⁶ Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 90

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Shafira Lintas Semesta

Biro perjalan Umrah dan Haji adalah Shafira Tour and Travel Cabang Surabaya merupakan salah satu dari beberapa biro perjalanan Umrah dan Haji yang ada di Surabaya. Biro perjalan Umrah dan Haji merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang travel dengan persaingan yang cukup ketat dengan biro perjalan Umrah dan Haji lainnya. CEO dan Founder PT. BPW Shafira Lintas Semesta adalah Anshor Alamsyah. Shafira Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan perjalanan wisata yang berdiri selama 18 tahun sejak tahun 2001.⁸⁷ Shafira Tour and Travel berfokus pada keunggulan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan menjaga kepuasan jamaah.⁸⁸

Setiap tahunnya, Shafira Tour & Travel melayani ribuan jamaah Haji dan Umrah ke Arab Saudi. Mereka mempunyai target 10.000 jama'ah setiap tahun.⁸⁹ Shafira Tour & Travel juga telah berpengalaman melayani jamaah Haji dan Umrah untuk perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan. Shafira Tour & Travel juga memiliki jaringan yang kuat didalam industri perhotelan dan penerbangan. Shafira berusaha semaksimal mungkin untuk memberi kemudahan kepada pelanggan yang akan melakukan perjalanan Umrah dan Haji. Mulai

⁸⁷ Wawancara dengan administrasi, Novi, 20 januari 2019, Kantor Shafira Juanda.

⁸⁸ www.shafira-tours.com

⁸⁹ Wawancara dengan administrasi, Novi, 20 januari 2019, Kantor Shafira Juanda.

dari tiket pesawat, hotel, pengurusan paspor, visa dan penukaran uang mata asing. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya penghargaan yang diberikan kepada Shafira Tour & Travel, seperti penghargaan dari Garuda Indonesia sebagai *best sales performance* dan penjualan tertinggi, penghargaan dari penyedia armada bus Farouk Jamil Khogeer (FJK) Arab Saudi, penghargaan dari pihak hotel di Arab Saudi, dan penghargaan dari Bank Muamalat sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK).⁹⁰ Selain itu, Shafira Tour & Travel juga memiliki pembimbing jama'ah yang mempunyai sikap pengabdian, berdedikasi, ketrampilan, sikap mental tanggung jawab, dan kerja keras dalam melaksanakan tugasnya.

Sebagai bukti dedikasi dalam industri ini, Shafira Tour and Travel telah menjadi anggota afiliasi, seperti: ASITA (Asosiasi Tours Indonesia & Travel Agencies) dan HIMPUN (Himpunan Penyelenggara Umroh dan Haji dan IATA). Saat ini, Shafira Tour & Travel memiliki 20 kantor cabang. Shafira Tour & Travel Sidoarjo merupakan kantor pusat dari seluruh kantor cabang. Seluruh kantor cabang Shafira Tour & Travel Sidoarjo berada di Jawa Timur, yaitu satu berada di Surabaya, satu berada di Banyuwangi, satu berada di Jember, satu berada di Blitar, satu berada di Bojonegoro, empat berada di Gresik, dua berada di Kediri, satu berada di Lumajang, satu berada di Madiun, satu berada di Malang, satu berada di Pamekasan Madura, satu berada di Sampang Madura, satu berada di

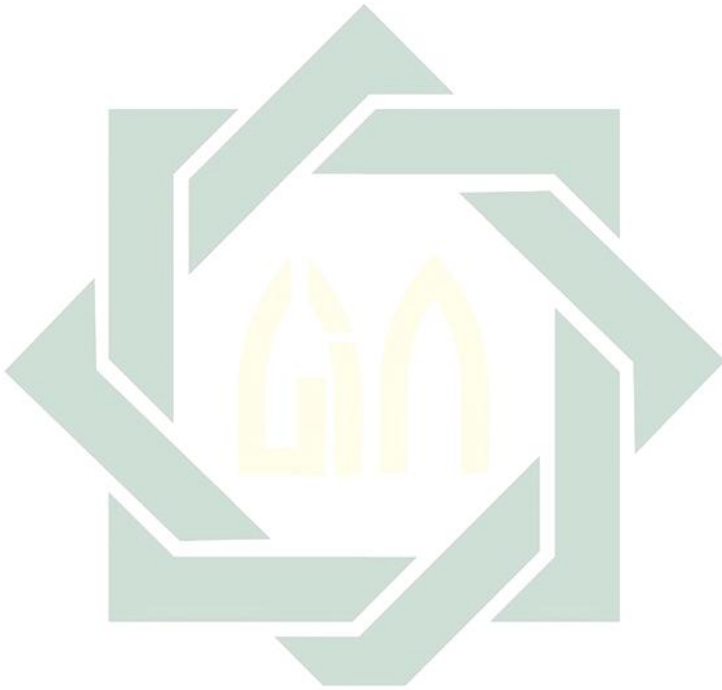
⁹⁰ Shafira Tour & Travel, *Keemasan di Usia 16 Tahun*, 2017, hlm. 12-13

Probolinggo, satu berada di Tuban, satu berada di Tulungagung, dan satu berada di Jombang.

Shafira Tour & Travel terdaftar sebagai penyelenggara resmi Haji & Umrah sesuai dengan, SK DEPAG NO:D/04/2014 untuk penyelenggara Haji Plus dan SK DEPAG NO:D/95/2015 untuk penyelenggara Umroh. Shafira Tour and Travel sudah memiliki 19 cabang di Jawa Timur dan telah memberikan pelayanan kepada 6.000 jama'ah setiap tahunnya. Shafira Tour and Travel cabang Surabaya memiliki karyawan 50 karyawan yang siap melayani jamaah Haji dan Umrah. Shafira Tour and Travel telah mempunyai dua kantor yang bertempat di Graha Pena Surabaya dan Juanda Business Center Sidoarjo.

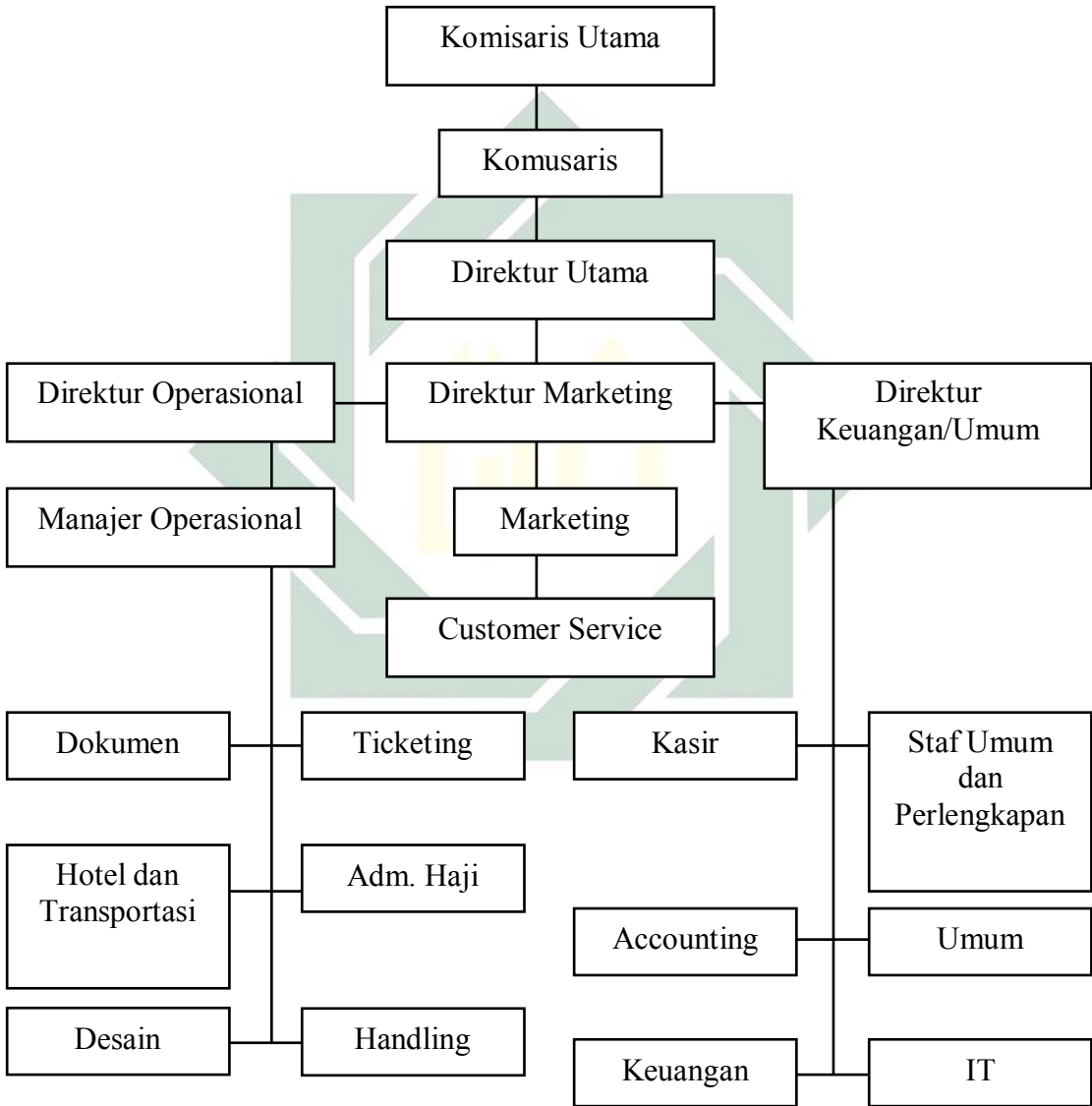
2. Visi dan Misi PT. Shafira Lintas Semesta
 - a. Visi PT. Shafira Lintas Semesta
Menjadi tujuan para tamu Allah SWT. sebagai penyedia layanan Haji dan Umrah dengan mengedepankan kepuasan, kekhusyukan dan kenyamanan.
 - b. Misi PT. Shafira Lintas Semesta
 - 1) Memberikan kemudahan bagi seluruh jama'ah dengan menghadirkan pilihan layanan yang bervariasi sesuai kebutuhan.
 - 2) Memberikan kekhusyukan, kepuasan dan kenyamanan dalam perjalanan dengan mengedepankan pelayanan prima.
 - 3) Memberi kepuasan kepada klien dan memperthankannya.
 - 4) Menjadi penyelenggara Umrah yang amanah, profesional yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

- 5) Menyelenggarakan perjalanan ibadah Haji dan Umrah dengan kualitas layanan terbaik untuk mencapai kesempurnaan ibadah.
- 6) Mengembangkan wisata reguler dan religi sebagai sebuah alternatif perjalanan wisata.



3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi pada PT.



BPW Shafira Lintas Semesta:

Direktur Utama	:	Drs. M. Ansor
Alamsyah		
Direktur I	:	Danisa Saviera
Direktur II	:	Supomo
Komisaris utama	:	Luluk Indahsyah
Komisaris	:	Abdul Muis
Manager Umroh & Haji	:	Dwi Wardi Y
Bagian kasir	:	Deniar Ilma
Bagian pajak	:	Intan Perwitasari
Bagian finance	:	Ida Tsouraya
Bagian hutang	:	Moch. Ibrahim
Bagian piutang	:	Yeni Asih D
Admin umum	:	Nopi Edi Lestari
Bagian Umum		1. Nur Hadi 2. Yudi 3. Imam 4. Fandika 5. Anam 6. Saiful
Admin Haji		1. Kasih Susanti 2. Harum 3. Brilly
Bagian Dokumentasi Umrah & Haji		1. Joko 2. Tarmudi 3. Annas
Bagian Ticketing		1. Sandy Eka 2. Suhardani 3. Gilang
Bagian Design & Grafis		1. Faizal 2. Qiblat Rojali 3. Brilly Y
Bagian Handling	:	Bayu Lucky

Bagian Hotel Umroh

1. Amalia R
2. Putri Indi
3. M. Agus Rahmad

Bagian IT

1. Hendra
2. Wahyu

Bagian Marketing

1. Nailis
2. Didi
3. Naely H.

Customer Services

1. Danira
2. Nurul
3. Devita
4. Laras
5. Anna
6. Chusnul
7. Imam H
8. Baity
9. Lina
10. Nisa
11. Darlina

Tour Leader

1. Ustad. Munir
2. Ustad. Yazid
3. Ustad. Arif. J
4. Ustad. Muzaki

B. Penyajian Data

1. Data Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	39	48.8	48.8	48.8
Perempuan	41	51.2	51.2	100.0

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	39	48.8	48.8	48.8
Perempuan	41	51.2	51.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 80 responden (jama'ah Shafira Tour & Tavel Sidoarjo) yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 48.8%. Dan perempuan sebanyak 41 orang atau 51.2%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang berjenis kelamin perempuan.

b. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D1	3	3.8	3.8	3.8
D3	6	7.5	7.5	11.2
D4	4	5.0	5.0	16.2
S1	30	37.5	37.5	53.8
S2	4	5.0	5.0	58.8
SMA	30	37.5	37.5	96.2
SMP	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 80 responden (jama'ah Shafira Tour & Tavel Sidoarjo) yang memiliki pendidikan terahir D1 sebanyak 3 orang atau 3,8%, pendidikan terahir D3 sebanyak 6 orang atau 7.5%, pendidikan terahir D4 sebanyak 4 orang atau 5.0% pendidikan terahir S1 sebanyak 30 orang atau 37.5%, pendidikan terahir S2 sebanyak 4 orang atau 5.0% pendidikan terahir SMA sebanyak 30 orang atau 37.5%, pendidikan terahir SMP sebanyak 3 orang atau 3,8%, Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang memiliki pendidikan terahir S1 dan SMA.

c. Umur

Tabel 4.3
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >40 th	15	18.8	18.8	18.8
<20 th	8	10.0	10.0	28.8
20-30 th	10	12.5	12.5	41.2
31-40 th	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 80 responden (jama'ah Shafira Tour & Tavel Sidoarjo) yang memiliki usia lebih besar dari 40 tahun sebanyak 15 oarang atau 18.8%, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang atau

10.0%, usia 20 sampai 30 tahun sebanyak 10 orang atau 12.5%, usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 47 atau 58.8%, berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa responden yang paling banyak adalah jama'ah yang memiliki usia 31-40 tahun.



Tabel 4.4
Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gerbang Kartosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan)	59	73.8	73.8	73.8
Luar Gerbang Kartosusilo	8	10.0	10.0	91.2
Luar Provinsi Jawa	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 80 responden (jama'ah Shafira Tour & Tavel Sidoarjo) yang berasal dari Gerbang Kertosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) sebanyak 59 orang atau 73.8%, luar Gerbang Kertosulilo sebanyak 8

orang atau 10.0%, dan luar provinsi Jawa Timur sebanyak 3 orang atau 3.8%, berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa responden paling banyak adalah jama'ah yang berasal dari Gerbang Kertosusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

e. Pekerjaan

**Tabel 4.5
Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	18	22.5	22.5	
Lain-Lain	6	7.5	7.5	
Pegawai Negeri Sipil	18	22.5	22.5	
Pelajar/Mahasiswa	3	3.8	3.8	
Wiraswasta	35	43.8	43.8	1
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa 80 responden (jama'ah Shafira Tour & Tavel Sidoarjo) yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau 22.5%, lain-lain sebanyak 6 orang atau 7.5%, pegawai negeri sipil sebanyak 18 orang atau 22.5%, pelajar/mahasiswa 3 orang atau 3.8%, wiraswasta sebanyak 35 orang atau

43.8%, berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa responden paling banyak adalah jama'ah yang bekerja sebagai wiraswasta.

2. Data Hasil Kuesioner

a. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Promosi (X1)

Peneliti telah menyusun 9 pertanyaan tentang promosi yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dan responden tentang promosi yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16 :

Tabel 4.6
Shafira Melakukan Promosi di Tempat Perbelanjaan Di Daerah Surabaya (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.2	6.2	6.2
3	4	5.0	5.0	11.2
4	40	50.0	50.0	61.2
5	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang tentang shafira melakukan promoasi di tempat perbelanjaan di daerah surabaya. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 31 orang atau 38,8% Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 40 orang atau 50.0% Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 4

orang atau 5.0% Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 5 orang atau 6,2% Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jawaban paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 50.0% dan jawaban responden paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan jumlah prosentase 50%



Tabel 4.7
Shafira Melakukan Promosi di Berbagai Media Sosial (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.2	6.2	6.2
3	11	13.8	13.8	20.0
4	39	48.8	48.8	68.8
5	25	31.2	31.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira melakukan promosi di berbagai media sosial. Dari 80 responden dapat diketahui, bahwa yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 25 orang atau 25%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 39 orang atau 48,8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 11 orang atau 13,8%.

Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 5 orang atau 6,2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 48,8%. Dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 6,2%.

Tabel 4.8
Shafira Melakukan Promosi Melalui Brosur-Brosur (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.2	1.2	1.2
3	6	7.5	7.5	8.8
4	35	43.8	43.8	52.5
5	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira melakukan promosi melalui brosur-brosur. Dari 80 responden dapat diketahui, bahwa yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 38 orang atau 47,5%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 35 orang atau 43.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 6 orang atau 7,5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 1,2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan jumlah prosentase 47,5%. Dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 1,2%.

Tabel 4.9
Shafira Sering Melakukan Promosi di Media Sosial (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8.8	8.8	8.8
3	7	8.8	8.8	17.5
4	46	57.5	57.5	75.0
5	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira melakukan promosi di media sosial. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 20 orang atau 25,0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 46 orang atau 57,5%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 7 orang atau 8,8%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 7 orang atau 8,8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan jumlah prosentase 57,5%. Dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentasi 8,8%

Tabel 4.10
Shafira Sering Melakukan Promosi Dengan Media Brosur (X1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	13.8	13.8	13.8

4	32	40.0	40.0	53.8
5	37	46.2	46.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira melakukan promosi dengan media brosur. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 37 orang atau 46,2%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 32 orang atau 40.0%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 11 orang atau 13.8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan prosentase 46.2. Dan jawaban paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan prosentase 13,8%

Tabel 4.11

Shafira Sering Melakukan Promosi Dengan Media Event-Event (X1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	1	1.2	1.2	2.5
3	32	40.0	40.0	42.5
4	34	42.5	42.5	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira sering melakukan promosi

dengan media Event-Event. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat yang setuju (5) sebanyak 12 orang atau 15.0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 34 orang atau 42,5%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 32 orang atau 40.0%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui , bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 42.5%. Dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 1,2%

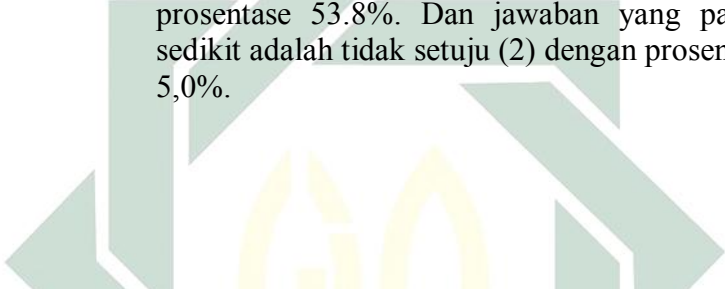
Tabel 4.12

Shafira Menyampaikan Promosinya Dengan Menggunakan Bahasa Yang Santun (X1.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	8	10.0	10.0	15.0
4	25	31.2	31.2	46.2
5	43	53.8	53.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira menyampaikan promosinya dengan menggunakan bahasa yang santun. Dari

80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 43 orang atau 53,8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 25 atau 31.2%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 8 orang atau 10.0%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 4 orang atau 5.0%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah sangat setuju (5) dengan prosentase 53.8%. Dan jawaban yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 5,0%.



Tabel 4.13

Shafira Menyampaikan Promosinya Dengan Menggunakan Bahasa Yang Mudah Difahami (X1.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	1	1.2	1.2	3.8
4	58	72.5	72.5	76.2
5	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira menyampaikan promosinya dengan menggunakan bahasa yang mudah di

fahami. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 19 orang atau 23.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 58 atau 72.5%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 2 orang atau 2.5%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 72.5%. Dan yang paling sedikit adalah kurang setuju (3) dengan prosentase 1,2%

Tabel 4.14

Shafira Menyampaikan Promosinya dengan Menggunakan Bahasa Tidak Berbelit-Belit (X1.9)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	12	15.0	15.0	17.5
4	49	61.2	61.2	78.8
5	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira menyampaikan promosinya dengan menggunakan bahasa tidak berbelit-belit. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat

setuju (5) sebanyak 17 orang atau 21.2%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 49 orang atau 61.2%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 12 orang atau 15.0%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 2 orang 2.5%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 61.2%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 2.5%.

b. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Potongan Harga (X2)

Peneliti telah menyusun 4 pertanyaan tentang potongan harga yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dan responden tentang potongan harga yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16 :

Tabel 4.15

Saya Diberikan Shafira Potongan Harga Paket Haji Dan Umrah, Karena Sudah Membeli Banyak Paket (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	21.2	21.2	21.2
3	18	22.5	22.5	43.8
4	33	41.2	41.2	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang potongan harga paket haji dan umrah karena sudah membeli banyak paket. Dari 80 responden dapat di ketahui, bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 12 orang atau 15.0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 33 orang atau 41.2%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 18 orang atau 22.5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 17 orang atau 21.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 41.2%. Dan yang paling sedikit adalah sangat setuju (5) dengan prosentase 15.0%

Tabel 4.16

Saya Diberikan Potongan Harga Karena Saya Ikut Memasarkan Paket Haji Dan Umrah (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.8	3.8	3.8
2	15	18.8	18.8	22.5
3	38	47.5	47.5	70.0
4	20	25.0	25.0	95.0
5	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang potongan harga karena ikut memasarkan

paket haji dan umrah. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 4 orang atau 5.0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 20 orang atau 25.0%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 38 orang atau 47.5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 15 orang atau 18.8%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 3 orang atau 3.8%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah kurang setuju (3) dengan prosentase 47.5. Dan yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju dengan prosentase 3.8%.

Tabel 4.17

Saya Diberikan Shafira Potongan Harga Karena Sudah Membayar Paket Haji dan Umrah Tepat Pada Waktunya (X2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.2	6.2	6.2
3	11	13.8	13.8	20.0
4	34	42.5	42.5	62.5
5	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang potongan harga karena membayar paket haji dan umrah tepat pada waktunya. Dari 80

responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 30 orang atau 37.5%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 34 orang atau 42.5%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 11 atau 13.8%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 5 orang atau 6,2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 42.5%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) sengan prosentase6.2%

Tabel 4.18

Saya Diberikan Potongan Harga di Shafira Karena Saya Melakukan Pembelian di Luar Musim Haji Dan Umrah (X2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	18.8	18.8	18.8
3	34	42.5	42.5	61.2
4	27	33.8	33.8	95.0
5	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang potongan harga di shafira karea melakukan pembelian di luar musim haji dan umrah. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 4 orang

atau 5.0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 27 orang atau 33.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 34 orang atau 42.5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 15 orang atau 18.8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah yang paling banyak adalah kurang setuju (3) dengan prosentase 42.5. Dan yang paling sedikit adalah sangat setuju (5) dengan prosentase 5.0%

c. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Fasilitas (X3)

Peneliti telah menyusun 7 pertanyaan tentang fasilitas yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dan responden tentang fasilitas yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16 :

Tabel 4.19
Ruang di Shafira Bernuansa Islami (X3.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	2	2.5	2.5	3.8
3	1	1.2	1.2	5.0
4	47	58.8	58.8	63.8
5	29	36.2	36.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang ruang di shafira bernuansa islami. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 29 orang atau 36.2%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 47 orang atau 58.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 2 orang atau 2.5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 58.8%. Dan yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju (1) dengan prosentase 1.2%.

Tabel 4.20
Lokasi di Shafira Sangat Luas (X3.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	23	28.8	28.8	32.5
4	48	60.0	60.0	92.5
5	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang lokasi di shafira sangat luas. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 6 orang atau 7.5%.

Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 48 orang atau 60.0%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 23 orang atau 28.8%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 3 orang atau 3.8%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui, bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 60.0%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 3.8%

Tabel 4.21

Fasilitas yang Diberikan Shafira Dapat Saya Manfaatkan Kapanpun (X3.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	10	12.5	12.5	17.5
4	40	50.0	50.0	67.5
5	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang fasilitas yang diberikan shafira dapat saya manfaatkan kapanpun. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 26 orang atau 32.5%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 40 orang atau 50.0%. responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 10 orang atau 12.5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 4 orang atau 5.0%. Dari penjelasan tersebut dapat

di ketahui, bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 50.0%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 5.0%.

Tabel 4.22

Ruangan Di Shafira Tertata Rapi (X3.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	1	1.2	1.2	3.8
3	11	13.8	13.8	17.5
4	39	48.8	48.8	66.2
5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang ruangan di shafira tertata rapi. Dari 80 responden dapat di ketahui bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 27 orang atau 33.8. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 39 orang atau 48.8. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 11 orang atau 13.8%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju

(1) sebanyak 2 orang atau 2.5%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahu bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 48.8%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 1.2%.

Tabel 4.23
Tempat Parkir Sangat Bersih (X3.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	7	8.8	8.8	10.0
3	25	31.2	31.2	41.2
4	35	43.8	43.8	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang tempat parkir sangat bersih. Dari 80 responden dapat di ketahu bahwa yang sangat setuju (5) sebanyak 12 orang atau 15.0%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 35 orang atau 43.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 25 orang atau 31.2%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 7 orang atau 8.8%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahu bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 43.8%. Dan yang paling sedikit

adalah sangat tidak setuju (1) dengan prosentase 1,2%.

Tabel 4.24
Di Sekitar Shafira Terdapat Tempat Makan dan Mushalla (X3.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	10.0	10.0	10.0
3	10	12.5	12.5	22.5
4	43	53.8	53.8	76.2
5	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang di sekitar shafira terdapat tempat makan dan mushalla. Dari 80 responden dapat di ketahui yang sangat setuju (5) sebanyak 19 orang atau 23.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 43 orang atau 53.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 10 orang atau 12.5%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 8 orang atau 10.0%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 53.8%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 10.0%

Tabel 4.25
Kerusakan Fasilitas Ditanggung Oleh Shafira (X3.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	16	20.0	20.0	25.0
4	41	51.2	51.2	76.2
5	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang kerusakan fasilitas di tanggung oleh shafira. Dari 80 responden dapat di ketahui yang sangat setuju (5) sebanyak 19 orang atau 23.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 41 orang atau 51.2%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 16 orang atau 20.0%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 4 orang atau 5.0%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 51.2%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 5.0%

d. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Volume Penjualan (Y)

Peneliti telah menyusun 3 pertanyaan tentang volume penjualan yang harus diisi oleh responden. Setiap jawaban dari responden memiliki skor nilai dari peneliti. Berikut ini adalah tabel-tabel frekuensi jawaban dan responden tentang volume penjualan yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16 :

Tabel 4.26

Saya membeli paket di Shafira karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya (Y.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.2	1.2	1.2
3	20	25.0	25.0	26.2
4	48	60.0	60.0	86.2
5	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira selalu mencapai target dalam menjual jasanya. Dari 80 responden dapat di ketahui yang sangat setuju (5) sebanyak 11 orang atau 13.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 48 orang atau 60.0%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 20 orang atau 25.0%. Responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa jumlah yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 60.0%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 1.2%

Tabel 4.27

Saya membeli paket di Shafira karena promosi yang dilakukan sangat menarik (Y.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	10	12.5	12.5	13.8
	3	11	13.8	13.8	27.5
	4	39	48.8	48.8	76.2
	5	19	23.8	23.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira selalu mendapat keuntungan setiap ada jamaah yang mendaftar. Dari 80 responden dapat di ketahui yang sangat setuju (5) sebanyak 19 orang atau 23.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 39 orang atau 48.8%. Responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 11 orang atau 13.8%. Responden yang menjawab tidk setuju (2) sebanyak 10 orang atau 12.5%. Responden yag menjawab sangat tidak setuju (1) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 48.8%. Dan yang paling sedikit adalah sangat tidak setuju (1) dengan prosentase 1.2%.

Tabel 4.28

Saya membeli paket di Shafira karena potongan harga dan fasilitas yang diberikan sangat menarik (Y.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.2	1.2	1.2

3	14	17.5	17.5	18.8
4	42	52.5	52.5	71.2
5	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabel di atas menyajikan informasi tentang shafira mendapat untung dari penjualan dan dibuat untuk mengembangkan perusahaan. Dari 80 responden dapat di ketahui yang sangat setuju (5) sebanyak 23 orang atau 28.8%. Responden yang menjawab setuju (4) sebanyak 42 orang atau 52.5%. responden yang menjawab kurang setuju (3) sebanyak 14 orang atau 17.5% responden yang menjawab tidak setuju (2) sebanyak 1 orang atau 1.2%. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa yang paling banyak adalah setuju (4) dengan prosentase 52.5%. Dan yang paling sedikit adalah tidak setuju (2) dengan prosentase 1.2%.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolienaritas. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik yang telah diuji menggunakan SPSS versi 16:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,01. Distribusi data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,01. Berikut ini

adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*:

Tabel 4.29
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parametersa	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.161
Most Extreme Differences	Absolute	0.110
	Positive	0.074
	Negative	-0.110
Kolmogorov-Smirnov Z		0.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.286

a. Test distribution is Normal.

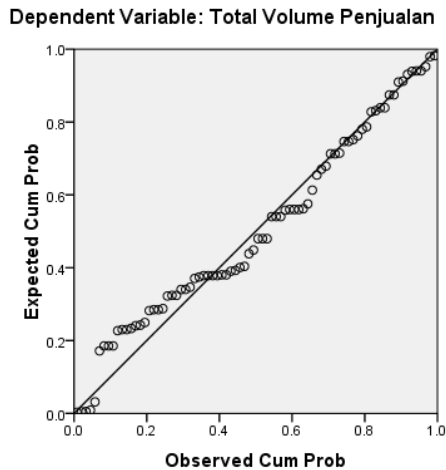
Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa hasil uji normalitas dengan *one sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 ($0.286 > 0,01$). Oleh karena itu, saluran distribusi dari variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*. Distribusi data dikatakan normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan

menggunakan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual*:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah dengan SPSS
versi 16

Hasil uji normalitas dengan grafik *normal p-p plot of regression standardized residual* di atas menunjukkan, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan baik apabila variabel bebas tidak terjadi korelasi atau tidak

terjadi multikolinearitas.⁹¹ Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).⁹² Regresi bebas dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.30
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.555	1.801
	Potongan Harga	.664	1.506
	Fasilitas	.447	2.236

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

⁹¹ Kasino, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (Vol. 3, No. 1, 2018), hlm. 633

⁹² Eni Indriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”, *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

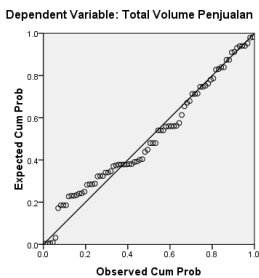
Dari tabel di atas dapat diketahui nilai dari hasil uji multikolinearitas dengan analisis *tolerance* dan VIF. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,555 > 0,1$ dan nilai VIF $1,801 < 10$. Variabel potongan harga memiliki nilai *tolerance* $0,664 > 0,1$ dan nilai VIF $1,506 < 10$. Variabel fasilitas memiliki nilai *tolerance* $0,447 > 0,1$ dan nilai VIF $2,236 < 10$. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa model regresi tidak terdapat masalah pada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan baik apabila masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.⁹³ Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.⁹⁴ Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



⁹³ Grace Marleer Bauran Promosi dan Pembelian di Metropolitan Mall

⁹⁴ Eni Indriani, "Pengaruh Keputusan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tamansari (Studi Kasus: Pengaruh Keputusan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tamansari)", hlm. 1078

dan Serta Promosi Pada PT. Wahyu

"Pengaruh Keputusan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tamansari", eJournal Administrasi Bisnis (Vol. 6, No. 1, 2018), hlm. 296

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat diketahui, bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan penyebaran titik tidak berpola. Dari penjelasan tersebut menunjukkan, bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatterplot*, peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer. Uji glesjer dapat dilakukan dengan meregresikan nilai dari *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan > taraf signifikansi (α) sebesar 1% atau 0.01 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji glesjer yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.31

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

	Variabel	Sig.	Kesimpulan
1.	(Constant)	.021	
	Promosi	.252	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Potongan Harga	.046	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Fasilitas	.222	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer di atas dapat diketahui, bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,01$. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,252 > 0,01$. Variabel kualitas potongan harga memiliki nilai signifikansi $0,46 > 0,01$. Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi $0,222 > 0,01$. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan ketika terdapat suatu model variabel terikat berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.⁹⁵ Selain itu, uji regresi linier berganda juga dapat memprediksi atau meramalkan suatu variabel terikat berdasarkan dari variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda:

a. *Descriptive Statistics*

Tabel 4.32

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	11.76	1.577	80
Promosi	37.16	3.950	80
Potongan Harga	13.95	2.181	80
Fasilitas	27.65	3.660	80

⁹⁵ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 3, 2014), hlm. 1741

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Descriptive Statistics*” di atas memberikan informasi tentang besarnya nilai *mean* atau rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata dari variabel volume penjualan (Y) adalah 11,76. Nilai rata-rata dari variabel promosi (X1) adalah 37,16. Nilai rata-rata dari variabel potongan harga (X2) adalah 13,95. Nilai rata-rata dari variabel fasilitas (X3) adalah 27,65.

Selain menjelaskan tentang nilai *mean* atau rata-rata, tabel “*Descriptive Statistics*” di atas juga menjelaskan tentang besarnya nilai *standard deviation* atau simpangan baku dari masing volume penjualan (Y) adalah 1,577. Simpangan baku dari variabel promosi (X1) adalah 3,950. Simpangan baku dari variabel potongan harga adalah (X2) adalah 2,181. Simpangan baku dari variabel fasilitas (X3) adalah 3,660.

b. *Correlation*

Tabel 4.33
Correlations

	Volume Penjualan	Promosi	Potongan Harga	Fasilitas
Pearson Correlation	1.000	.465	.641	.479
Volume Penjualan				
Promosi	.465	1.000	.417	.666
Potongan Harga	.641	.417	1.000	.578
Fasilitas	.479	.666	.578	1.000
Sig. (1-tailed)				
Volume Penjualan	.	.000	.000	.000

	Promosi	.000	.	.000	.000
	Potongan Harga	.000	.000	.	.000
	Fasilitas	.000	.000	.000	.
N	Volume Penjualan	80	80	80	80
	Promosi	80	80	80	80
	Potongan Harga	80	80	80	80
	Fasilitas	80	80	80	80

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y). Nilai korelasi promosi (X1) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,465 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi (X1) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi potongan harga (X2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,641 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa potongan harga (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,479 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa fasilitas (X3) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Adapun acuan peneliti

dalam menentukan kuatnya hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:⁹⁶

Tabel 4.34
Makna Nilai Korelasi *Product Moment*

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah atau sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah atau lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi atau kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi atau sangat kuat

Sumber: Diolah dari Martono, 2010

c. *Variables Entered atau Removed*

Tabel 4.35
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Potongan Harga, Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Variables Entered/Removed*” di atas menunjukkan, bahwa semua variabel penelitian diikutsertakan dalam proses pengolahan data.

⁹⁶ Nanang Martono, *Statistik Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hlm. 243

d. *Model Summary*

Tabel 4.36
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.437	1.184

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Potongan Harga, Promosi

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Model Summary*” di atas menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), determinasi (*R square*), *adjusted R square*, dan *standard error of the estimate* (SEE). Dari tabel di atas dapat diketahui, bahwa nilai korelasi ganda (R) adalah 0,677. Oleh karena itu, besarnya hubungan atau koefisien regresi antara variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3)) dengan variabel terikat (volume penjualan (Y)) adalah tinggi atau kuat.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai determinasi (*R square*) adalah 0,458. Oleh karena itu, kontribusinya adalah $R^2 \times 100\% = 0,458 \times 100\% = 45,8\%$. Nilai kontribusi tersebut menunjukkan, bahwa variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3))

memberikan sumbangan pengaruh variabel terikat (volume penjualan (Y)) sebesar 45,8%, sedangkan 64,2 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,437. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menyesuaikan dengan nilai *R Square*. Nilai tersebut menunjukkan, bahwa nilai *Adjusted R Square* lebih kecil dari nilai *R Square*. Dari tabel di atas juga dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ($SEE < \text{simpangan baku}$), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 1,577. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,184 < 1,577$). Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel volume penjualan (Y).

e. Tabel Anova

Tabel 4.37
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.001	3	30.000	21.411	.000 ^a
Residual	106.486	76	1.401		

Total	196.487	79		
-------	---------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Potongan Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Dari tabel anova di atas dapat diketahui hasil dari uji koefisien regresi secara bersama-sama atau uji F. Hasil dari uji F menjelaskan, bahwa hubungan atau koefisien regresi antara variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3)) dengan variabel terikat (volume penjualan (Y)) adalah sangat signifikan. Hal tersebut terbukti dengan melihat nilai signifikan (p value < 0,01), yaitu $0,000 < 0,01$. Oleh karena itu, hubungan antar variabel adalah signifikan.

f. *Coefficient*

Tabel 4.38
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.738	1.313		2.085	.040
	Promosi	.093	.045	.233	2.055	.043
	Potongan Harga	.387	.075	.535	5.164	.000
	Fasilitas	.006	.054	.014	.114	.910

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.738	1.313		2.085	.040
Promosi	.093	.045	.233	2.055	.043
Potongan Harga	.387	.075	.535	5.164	.000
Fasilitas	.006	.054	.014	.114	.910

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 16

Tabel “*Coefficient*” di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda. Berikut ini adalah persamaan matematis dari regresi linier berganda:

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

$$Y = 2,738 + 0,93 X_1 + 0,387 X_2 + 0,006 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai konstanta (a) adalah 2,738. Hal tersebut berarti apabila variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) mempunyai nilai 0, maka volume penjualan (Y) memiliki nilai 2,738.

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ha : Ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value*. Kriteria

pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* $> 0,01$, maka H_a ditolak H_o diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$, maka H_a diterima H_o ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel promosi adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel promosi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

H_a : Ada pengaruh antara potongan harga terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

H_o : Tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value*. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* $> 0,01$, maka H_a ditolak H_o diterima (koefisien tidak regresi signifikan)

- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01, maka H_a diterima H_o ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel potongan harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel potongan harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

H_a : Ada pengaruh antara fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

H_o : Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value*. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* > 0,01, maka H_a ditolak H_o diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01, maka H_a diterima H_o ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel fasilitas adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel fasilitas memiliki nilai signifikan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

4. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan.

H_a : Ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

H_o : Tidak ada pengaruh antara promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (sig) atau *p value* pada tabel anova. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) atau *p value* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* $> 0,01$, maka H_a ditolak H_o diterima (koefisien tidak regresi signifikan)
- b. Jika nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$, maka H_a diterima H_o ditolak (koefisien regresi signifikan)

Pada tabel 4.37 tentang “Anova” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh

antara promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

5. Prediksi Volume Penjualan dengan Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas di Shafira Tour & Travel

Ha : Promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat menjadi prediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Ho : Promosi, potongan harga, dan fasilitas tidak dapat menjadi prediksi volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.36 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ($SEE < \text{simpangan baku}$), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 1,577. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,184 < 1,577$). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dapat menjadi prediksi volume penjualan (Y) di masa yang akan datang.

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial

- a. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel promosi adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel promosi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel promosi yang mempengaruhi indikator dari variabel volume penjualan. Variabel promosi memiliki indikator jangkauan promosi, kuantitas penyanggah iklan di media promosi. Untuk volume penjualan, indikatornya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

- b. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel potongan harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel potongan harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara potongan

harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel potongan harga yang mempengaruhi indikator dari variabel volume penjualan. Variabel potongan harga memiliki indikator potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, dan potongan musiman. Untuk volume penjualan, indikatornya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel potongan harga mempengaruhi variabel volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

c. Pengaruh Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel fasilitas adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel fasilitas memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel fasilitas yang mempengaruhi indikator dari variabel volume penjualan. Variabel fasilitas memiliki indikator sifat dan tujuan organisasi, ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat, fleksibilitas, faktor estetis, masyarakat dan lingkungan sekitar,

dan biaya konstruksi dan operasi. Untuk volume penjualan, indikatornya adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan.

Pada tabel 4.37 tentang “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

3. Nilai Hubungan Antara Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial
 - a. Nilai Hubungan Antara Promosi Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel promosi (X1) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,465 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi (X1) memiliki

hubungan yang sedang dan signifikan ($p\text{ value} < 0,01$). Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.34 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.34 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,40 sampai 0,59 dimaknai sebagai nilai yang sedang dari suatu variabel. Nilai hubungan antara variabel promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,465. Nilai 0,465 tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,40 dan kurang dari 0,59. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel promosi terhadap volume penjualan adalah 0,465 yang berarti sedang.

b. Nilai Hubungan Antara Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel terikat (Y). Nilai korelasi potongan harga (X_2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,641 dengan $p\text{ value}$ (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa potongan harga (X_2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan ($p\text{ value} < 0,01$) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.34 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.34 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat dari suatu variabel. Nilai hubungan antara variabel potongan harga terhadap volume penjualan sebesar 0,641. Nilai 0,641 tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan

kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara potongan harga terhadap volume penjualan adalah 0,641 yang berarti kuat atau sedang.

c. Nilai Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,479 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa fasilitas (X3) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.34 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.34 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,40 sampai 0,59 dimaknai sebagai nilai yang sedang dari suatu variabel. Nilai hubungan antara variabel fasilitas terhadap volume penjualan sebesar 0,479. Nilai 0,479 tersebut merupakan nilai yang lebih dari 0,40 dan kurang dari 0,59. Dari nilai tersebut dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel fasilitas terhadap volume penjualan adalah 0,479 yang berarti sedang.

4. Nilai Hubungan Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan

Pada tabel 4.36 tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, nilai hubungan promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap volume

penjualan (Y) sebesar 0,677. Nilai R 0,677 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.34 tentang makna nilai korelasi *product moment*. Tabel 4.34 menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0,60 sampai 0,79 dimaknai sebagai nilai yang tinggi atau kuat. Nilai hubungan pada analisis regresi yang telah dilakukan peneliti pada kolom R sebesar 0,677. Nilai 0,677 merupakan nilai yang lebih dari 0,60 dan kurang dari 0,79. Dari nilai tersebut dapat dikatakan, promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) yang diberikan Shafira Tour & Travel memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan volume penjualan (Y).

Berdasarkan kolom *R Square*, variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) memberikan kontribusi dalam mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 0,458. Oleh karena itu, kontribusinya adalah $R^2 \times 100\% = 0,458 \times 100\% = 45,8\%$. Nilai kontribusi tersebut menunjukkan, bahwa variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3)) memberikan sumbangan pengaruh variabel terikat (volume penjualan (Y)) sebesar 45,8%, sedangkan 64,2 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

5. Nilai Hubungan Tertinggi Antara Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3)) dengan variabel terikat (volume penjualan (Y)). Nilai korelasi promosi (X1) dengan volume penjualan (Y) sebesar

0,465 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi (X1) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi potongan harga (X2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,641 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa potongan harga (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,479 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa fasilitas (X3) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Pernyataan tersebut diperkuat pada tabel 4.34 tentang makna nilai korelasi *product moment*.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian yang paling kuat atau tinggi adalah variabel potongan harga (X2). Potongan harga memiliki nilai hubungan paling tinggi, yaitu 64,1%. Fasilitas memiliki nilai hubungan yang sedang, yaitu 47,9%. Promosi memiliki nilai hubungan yang paling kecil, yaitu 46,5%. Oleh karena itu, potongan harga pada Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap volume penjualan.

6. Prediksi Volume Penjualan dengan Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.36 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai

simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ($SEE < \text{simpangan baku}$), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 1,577. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,184 < 1,577$). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dapat menjadi prediksi volume penjualan (Y) di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 4.38 tentang “*Coefficient*” di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda. Berikut ini adalah persamaan matematis dari regresi linier berganda:

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

$$Y = 2,738 + 0,93 X_1 + 0,387 X_2 + 0,006 X_3$$

$$Y = 2,738 + 0,93 (0) + 0,387 (0) + 0,006 (0)$$

$$Y = 2,738 + 0 + 0 + 0$$

$$Y = 2,738$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan, bahwa nilai konstanta (a) adalah 2,738. Hal tersebut berarti apabila variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) mempunyai nilai 0, maka volume penjualan (Y) memiliki nilai 2,738. Akan tetapi, jika nilai variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dinaikkan 5 poin ($X_1, X_2, X_3 = 5$), maka variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai 9,263. Adapun cara untuk menentukan kenaikan variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) sebesar 5 poin adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,738 + 0,93 X_1 + 0,387 X_2 + 0,006 X_3$$

$$Y = 2,738 + 0,93 (5) + 0,387 (5) + 0,006 (5)$$

$$Y = 2,738 + 4,56 + 1,935 + 0,03$$

$$Y = 9,263$$

Hasil perhitungan di atas menjelaskan, bahwa variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dinaikkan 5 poin. Hasil ternyata dapat diprediksi, bahwa volume penjualan (Y) akan naik menjadi 9,263. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan, bahwa variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dapat menjadi prediksi terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. Oleh karena itu, Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat memperbaiki promosi, potongan harga, dan fasilitas, agar volume penjualan dapat meningkat dan dapat mencapai tujuan dari suatu pemasaran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, potongan harga, dan fasilitas terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial

a. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel promosi adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel promosi memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

b. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel potongan harga adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* < 0,01 (0,000 < 0,01), maka variabel potongan harga memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara potongan

harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

c. Pengaruh Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Correlation*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel fasilitas adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel fasilitas memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo.

2. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan.

Pada tabel 4.37 tentang “*Anova*” dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi (sig) atau *p value* variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah 0,000. Nilai tersebut berarti nilai signifikansi (sig) atau *p value* $< 0,01$ ($0,000 < 0,01$), maka variabel bebas (promosi, potongan harga, dan fasilitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel Sidoarjo secara simultan.

3. Nilai Hubungan Antara Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Parsial

- a. Nilai Hubungan Antara Promosi Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel promosi (X1) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,465 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi (X1) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel di Sidoarjo.

- b. Nilai Hubungan Antara Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y). Nilai korelasi potongan harga (X2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,641 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa potongan harga (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01) terhadap volume penjualan (Y) di Shafira Tour & Travel.

- c. Nilai Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” di atas memberikan informasi tentang nilai korelasi atau hubungan fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,479 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa fasilitas (X3) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* <

0,01) terhadap volume penjualan di Shafira Tour & Travel di Sidoarjo.

4. Nilai Hubungan Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo Secara Simultan

Pada tabel 4.36 tentang “*Model Summary*” dapat diketahui nilai hubungan dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dari kolom R. Berdasarkan nilai R dapat diketahui, nilai hubungan promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0,677. Nilai R 0,677 menunjukkan nilai hubungan yang tinggi atau kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Nilai Hubungan Tertinggi Antara Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.33 tentang “*Corelations*” dapat diketahui nilai hubungan antara variabel bebas (promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3)) dengan variabel terikat (volume penjualan (Y)). Nilai korelasi promosi (X1) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,465 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi (X1) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi potongan harga (X2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,641 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, bahwa potongan harga (X2) memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dan signifikan (*p value* < 0,01). Nilai korelasi fasilitas (X3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,479 dengan *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan,

bahwa fasilitas (X3) memiliki hubungan yang sedang dan signifikan ($p \text{ value} < 0,01$).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa nilai hubungan antara variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian yang paling kuat atau tinggi adalah variabel potongan harga (X2). Potongan harga memiliki nilai hubungan paling tinggi, yaitu 64,1%. Fasilitas memiliki nilai hubungan yang sedang, yaitu 47,9%. Promosi memiliki nilai hubungan yang paling kecil, yaitu 46,5%. Oleh karena itu, potongan harga pada Shafira Tour & Travel Sidoarjo memiliki pengaruh yang tertinggi terhadap volume penjualan.

6. Prediksi Volume Penjualan dengan Promosi, Potongan Harga, dan Fasilitas di Shafira Tour & Travel Sidoarjo

Pada tabel 4.36 tentang “*Model Summary*” diperoleh nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184. Nilai SEE ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat memprediksi variabel bebas dengan baik. Oleh karena itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi atau nilai simpangan baku. Jika nilai SEE memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai simpangan baku ($SEE < \text{simpangan baku}$), maka model regresi dapat dikatakan baik. Nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) adalah 1,184, sedangkan nilai standar deviasi atau simpangan baku adalah 1,577. Dari hasil tersebut dapat diketahui, bahwa nilai *Standard Error of The Estimate* (SEE) memiliki nilai yang lebih kecil dari simpangan baku ($1,184 < 1,577$). Oleh karena itu, model regresi dapat menunjukkan, bahwa promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dapat menjadi prediksi volume penjualan (Y) di masa yang akan datang.

Berdasarkan tabel 4.38 tentang “*Coefficient*” di atas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier berganda. Apabila variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) mempunyai nilai 0, maka volume penjualan (Y) memiliki nilai 2,738. Akan tetapi, jika nilai variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan fasilitas (X3) dinaikkan 5 poin (X1, X2, X3 = 5), maka variabel volume penjualan (Y) memiliki nilai 9,263.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dari peneliti. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah soal dari kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan atau menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi volume penjualan selain promosi, potongan harga, dan fasilitas.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan variabel potongan harga di Shafira Tour & Travel, karena variabel potongan harga memberikan pengaruh yang paling tinggi atau kuat terhadap volume penjualan.
2. Bagi Shafira Tour & Travel Sidoarjo
 - a. Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat memperhatikan promosi, potongan harga, dan fasilitas yang diberikan kepada jama'ah, karena

- promosi, potongan harga, dan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian jama'ah.
- b. Shafira Tour & Travel Sidoarjo diharapkan dapat mempertahankan atau menambahkan nilai potongan bagi jama'ah yang membayar sebelum jadi tempo.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan. Berikut ini adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Salah satu penentu kualitas penelitian adalah lamanya waktu penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang diberikan singkat dan terbatas. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti kurang maksimal.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak ikut mengawasi atau mendampingi responden dalam mengisi kuesioner. Hal itu dikarenakan peraturan dari Shafira Tour & Travel kepada peneliti agar menyerahkan seluruh angket ke pihak *customer service* untuk diberikan kepada konsumen, sehingga peneliti tidak ikut terlibat dalam proses penyebaran angket.
3. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang tidak menunjukkan fakta sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriawan, Nur Fadli dan Dantje Salean. 2016. “Analisis Metode Altman Z-Score Sebagai Alat Prediksi Kebangkrutan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 1(1)
- Ardiansyah, Iwang Bayu, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. 2014. “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(1)
- Dalihade, Meigie Putri, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung. 2017. “Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”. *Jurnal EMBA* 5(3)
- Emor, Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto. 2015. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”. *Jurnal EMBA* 3(2)
- Ernawati, Iis dan Totok Sukardiyono. 2017. “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server”. *Jurnal Elinvo* 2(2)
- Fu’adi, Isky Fadli Budiarso Eko, dan Murdani. 2009. “Hubungan Minat Berwirausaha dengan Prestasi Praktik Industri Siswa Kelas XII teknik Otomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal Tahun Ajaran 2008/2009”, *Jurnal PTM* 9(2)

- Hadianto, Bram dan Christian Tayana. 2010. “Pengaruh Risiko Sistematis, Struktur Aktiva, Profitabilitas, an Jenis Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan : Pengujian Hipotesis *Static-Trade Off*”, *Jurnal Akuntansi* 2(1)
- Hamdun, Edy Kusnadi dan Denok Ariestya Romadhani. 2016. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 14(2)
- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. *Jurnal EMBA* 1(3)
- Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. 2014. “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4)
- Indriani, Eni. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis* 6(1)
- Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”, *Jurnal EMBA* 2(1)
- Kasino. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.

Mitra Tour & Travel Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 3(1)

Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA* 1(3)

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Liana, Lie. 2009. “Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel *Moderating* Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen”, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 14(2)

Lumentut, Faris L. dan Indrie D. Palandeng. 2014. “Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald’s Manado”. *Jurnal EMBA* 2(3)

Maramis, Enrico. 2013. “Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* 1(4)

Marbun, Merliati, Mira Yona dan Yannik Ariyati. 2016. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam (Studi Kasus Pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam)”. *Jurnal Bening* 3(2)

Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media

- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". *Jurnal EMBA* 1(4)
- Ndari, Dhian Puspo. 2015. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot". *eJournal Administrasi* 3(3)
- Nurhayati. 2008. "Studi Perbandingan Metode Sampling antara *Simple Random Sampling* dengan *Stratified Random*", *Jurnal Basis Data* 3(1)
- Rustami, Putu, I Ketut Kirya, dan Wayan Cipta. 2014. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis", *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 2(1)
- Setiawan, Irfan Nur. 2017. "Pengaruh Kepemimpinan Lurah Terhadap Kinerja Pegawai". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 3(2)
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado". *Jurnal EMBA* 2(1), hlm. 317
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wijaya, Tanto dan Fransisca Andreani. 2015. “Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sinar Jaya Abadi Bersama”. *Jurnal AGORA* 3(2)

