

**HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN JASA *FORWARDING***

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Elsha Damayanti**  
**NPM : 14.11088**  
**Program Studi : Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Drs. Ec. H. Wulyo, MM, M.Si**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Elsha Damayanti**  
NPM : 14.11088  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang terhadap  
Volume Penjualan Jasa *Forwarding* pada PT Rajasa  
Dharma Viesta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Elsha Damayanti

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME**  
**PENJUALAN JASA *FORWARDING***

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : ELSHA DAMAYANTI**

**NIM : 14.11088**

Telah dipresentasikan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Tanggal 20 Agustus 2018

**DEWAN PENGUJI :**

**KETUA : Dr. ISMI RAJANI, MM** (.....)

**SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si** (.....)

**ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE, MM** (.....)

Mengetahui,

K E T U A

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

**Drs. IWAN SABATINI, M.Si**

# SKRIPSI

## HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA *FORWARDING*

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ELSHA DAMAYANTI

NIM : 14.11088

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua Program Studi

Mengetahui, Tanggal : .....

Pembimbing

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Drs. Ec. H. WULYO, MM, M.Si

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

## ABSTRAK

**ELSHA DAMAYANTI . 14.11088**

### **HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA *FORWARDING***

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis . 2018

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keamanan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial variabel harga ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), dan keamanan barang ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan jasa forwarding, (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel-variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dan (3) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 50 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, (2) Variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan, (3) Variabel keamanan barang ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila perusahaan mampu meningkatkan sistem keamanan barang pada jasa pengirimannya, maka volume penjualan pun akan semakin meningkat pula, (4) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas ( $X$ ) yaitu harga, promosi dan keamanan barang terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu volume penjualan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, promosi dan keamanan maka akan semakin meningkat pula volume penjualan, (5) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel keamanan barang ( $X_3$ ).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tercurahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa *Forwarding*”.

Sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Iwan Sabatini, M. Si selaku Ketua STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.
3. Drs. Ec. H. Wulyo, MM, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya pada kami, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi pendidikan di STIA dan Manajemen Kelabuhan Barunawati Surabaya.
5. Deddy Sagita Putra, SE selaku Direktur PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya.
6. Ferry Haryanto, SE selaku manager PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya.
7. Seluruh karyawan PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya.
8. Kedua orang tua, dan keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan berupa materiil maupun doa.
9. Sahabat-sahabat dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat yang besar bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 11 Juli 2018

Elsha Damayanti

14.11088



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Harga.....	9
2.2.1 Pengertian Harga .....	9
2.2.2 Tahap Penetapan Harga .....	10
2.2.3 Faktor yang Berpengaruh dalam Penetapan Harga .....	10
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga.....	12

2.2.5 Indikator Harga .....	13
2.3 Promosi .....	14
2.3.1 Pengertian Promosi.....	14
2.3.2 Tujuan Promosi .....	14
2.3.3 Bentuk-Bentuk Promosi .....	15
2.3.4 Menentukan Bauran Promosi yang Optimal.....	17
2.3.5 Indikator Promosi .....	18
2.4 Keamanan Barang .....	19
2.4.1 Pengertian Keamanan.....	19
2.4.2 Ancaman Bahaya Keselamatan Barang atau Muatan Kontainer .....	20
2.4.3 Tanggung Jawab Forwarder terhadap Keselamatan Barang.....	22
2.4.4 Tujuan Menjaga Keamanan Barang .....	23
2.4.5 Indikator Keamanan Barang .....	23
2.5 Volume Penjualan .....	24
2.5.1 Pengertian Volume Penjualan.....	24
2.5.2 Faktor Penentu Volume Penjualan.....	24
2.5.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan.....	25
2.5.4 Indikator Volume Penjualan .....	26
2.6 Jasa.....	26
2.6.1 Pengertian Jasa .....	26
2.6.2 Karakteristik Jasa .....	27
2.7 <i>Freight Forwarding</i> .....	28
2.7.1 Pengertian <i>Freight Forwarding</i> .....	28
2.7.2 Klasifikasi <i>Freight Forwarder</i> .....	29
2.8 Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan .....	30
2.9 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan .....	31
2.10 Pengaruh Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan .....	32
2.11 Penelitian Terdahulu .....	32
2.12 Kerangka Berfikir .....	37
2.13 Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.3.1 Variabel .....	41
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1 Skala Likert.....	44
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.6.3 Asumsi Klasik.....	46
3.6.4 Regresi Linear Berganda .....	51
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	51

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.3 Gambaran Struktur Organisasi.....	57
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab.....	57
4.1.5 Personalia.....	63
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin .....	64
4.2.2 Klasifikasi Responden menurut Umur .....	65
4.2.3 Klasifikasi Responden menurut Pendidikan .....	65
4.2.4 Klasifikasi Responden menurut Lama menjadi Pelanggan .....	66
4.3 Statistik Deskriptif.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	67

4.3.1.1 Variabel Harga .....	67
4.3.1.2 Variabel Promosi.....	68
4.3.1.3 Variabel Keamanan Barang .....	70
4.3.1.4 Variabel Volume Penjualan .....	72
4.4 Analisis Data .....	74
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	74
4.4.1.1 Uji Validitas .....	74
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	77
4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	78
4.4.2.3 Uji Multikolinearitas .....	79
4.4.2.4 Uji Autokorelasi.....	79
4.4.2.5 Uji Linearitas .....	80
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	82
4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	82
4.4.4.3 Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ).....	83
4.5 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan .....	84
4.6 Pembahasan .....	84
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Institute Cargo Clauses .....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Angket .....	45
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Adatidaknya Autokorelasi.....	50
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur .....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan.....	65
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan .....	66
Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Harga ( $X_1$ ).....	67
Tabel 4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	68
Tabel 4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keamanan Barang ( $X_3$ ).....	70
Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Volume Penjualan ( $Y$ ).....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas .....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	82
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan $R^2$ .....	83
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Beta .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Rajasa Dharma Viesta .....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot .....	78



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Volume Penjualan Jasa PT Rajasa Dhama Viesta ..... 3



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Surat Konfirmasi Kegiatan Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	: Kuesioner
LAMPIRAN 3	: Hasil Olahan Data Kuesioner
LAMPIRAN 4	: Hasil Statistik Deskriptif
LAMPIRAN 5	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik
LAMPIRAN 7	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
LAMPIRAN 8	: Hasil Uji Hipotesis
LAMPIRAN 9	: Lembar Konsultasi
LAMPIRAN 10	: Tabel t
LAMPIRAN 11	: Tabel Pearson Product Moment
LAMPIRAN 12	: Tabel F
LAMPIRAN 13	: Tabel Durbin Watson

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha jasa pengiriman barang via transport laut dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Meskipun dilihat dari segi lama waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang, transportasi laut lebih lama dibandingkan dengan transportasi udara. Namun pengiriman barang transportasi laut tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang khususnya menginginkan ruangan tertentu pada ruangan kapal, misalnya untuk pengiriman barang yang berkapasitas berat, lebar, ataupun panjang.

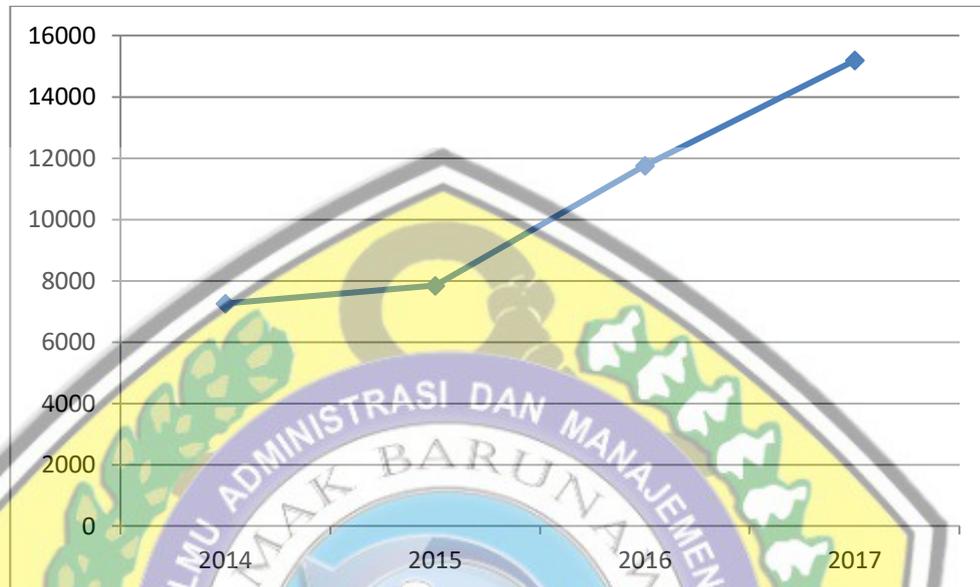
Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan, yang dikembangkan oleh manajer pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini. Sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Kepuasan konsumen adalah kunci sukses dan keberhasilan utama strategi bersaing perusahaan jasa dalam menjalankan usahanya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang akan atau selama menggunakan produk jasa yang dipasarkan oleh perusahaannya. Ada begitu banyak macam strategi yang dijalankan oleh para pesaing salah satunya dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berperan penting dalam memperkuat minat dari konsumen untuk memakai jasa suatu perusahaan. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan akan pengiriman barang, bisnis pengiriman barang melalui transportasi laut kini menjadi semakin berkembang dengan prospek yang semakin baik pula untuk masa

yang akan datang seperti salah satu contohnya bisnis jasa *freight forwarding*. Menurut Suyono (2005), *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, dan/atau udara. Disamping itu, freight forwarder juga melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara export, negara transit dan negara import. Bisa dikatakan juga bahwa Freight Forwarding adalah perusahaan yang memiliki usaha dalam bidang pengangkutan barang secara keseluruhan, freight forwarding juga dapat berfungsi sebagai EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), Pelayaran, Jasa kepabeanan, bahkan dapat juga berfungsi sebagai pengiriman *door to door*. Persaingan bisnis freight forwarding yang semakin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Salah satu contoh perusahaan jasa *freight forwarding* yang sedang berkembang hingga saat ini adalah PT Rajasa Dharma Viesta. PT Rajasa Dharma Viesta berdiri sejak Februari 2010. Selain jasa penyewaan kendaraan truck, bidang usaha yang paling diminati lainnya oleh konsumen di PT Rajasa Dharma Viesta adalah pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut. Dengan semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang domestik *door to door* via transportasi laut baru yang muncul dan siap bersaing menuntut PT Rajasa Dharma Viesta melakukan strategi untuk mencapai penjualan yang diinginkan serta bisa mewujudkan suatu tingkat efisiensi dan produktivitas yang cukup tinggi. Beberapa diantara perusahaan forwarding bersaing dengan memberikan pelayanan terbaik dalam hal jaminan keamanan barang, promosi dan penetapan harga hingga diterima oleh *consignee*.

Volume Penjualan PT Rajasa Dharma Viesta dalam 4 tahun terakhir ini cenderung mengalami peningkatan. Total perhitungan volume pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini:



**Grafik 1.1 Volume Pengiriman barang (dalam kontainer) Periode November 2017-Maret 2018**  
(sumber: PT Rajasa Dharma Viesta)

Secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar grafik volume penjualan selama tahun 2014 – 2017 mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan secara terus menerus dalam beberapa tahun merupakan indikasi semakin meningkatnya persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT Rajasa Dharma Viesta. Dengan adanya peningkatan tersebut perlu adanya pengkajian apa yang menjadi penyebab adanya peningkatan volume penjualan, sehingga perlu dicari kiat-kiat usaha apa yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini bertujuan agar terus terjadi peningkatan penjualan untuk tahun berikutnya. Mengingat strategi pemasaran dapat berpengaruh baik dalam meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan jasa forwarding?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan jasa forwarding?
3. Apakah keamanan barang secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan jasa forwarding?
4. Apakah harga, promosi dan keamanan barang secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan jasa forwarding?

## 1.3 Pembatasan Masalah

PT Rajasa Dharma Viesta merupakan perusahaan *Domestic Forwarding* dan *Logistics* di bidang pengangkutan Darat dan Laut. Mengingat peranannya yang sangat luas, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah skripsi ini sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang disajikan. Untuk membatasi permasalahan maka penulis hanya membahas tiga faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan jasa *domestic forwarding* via transportasi kapal laut yaitu faktor harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga secara parsial terhadap volume penjualan jasa forwarding.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan jasa forwarding.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan barang secara parsial terhadap volume penjualan jasa forwarding.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan keamanan barang secara simultan terhadap volume penjualan jasa forwarding.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penulis memiliki manfaat yang akan diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain dari segi pandangan umum dan khusus. Berikut manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dari masing-masing pandangan:

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya dalam hal pengaruh harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.

2. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran dan informasi yang relevan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa forwarding.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi yang berhubungan dengan harga, promosi dan keamanan barang untuk meningkatkan volume penjualan jasa forwarding.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Salah satu aspek dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulisan. Oleh sebab itu, pada bagian awal skripsi, berisikan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persembahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### 2. BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kegiatan bisnis *forwarding* via transportasi kapal laut, strategi penetapan harga, promosi dan keamanan barang, fasilitas pendukung hipotesis, kerangka pemikiran teoritis.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, definisi operasional dan variable penelitian dan metode analisa data.

### 4. BAB IV Analisa dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi serta pembagian tugas dan data kegiatan perusahaan.

### 5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik. (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sofjan Assauri (2013) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

### 2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, (2013) sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

#### 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

#### 3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.

#### 4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu

instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

### 2.2.2 Tahap Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha (2005), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

#### 1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

#### 2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

#### 3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

### 2.2.3 Faktor yang Berpengaruh dalam Penetapan Harga

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan

yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

## 2. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain: (1) Pasar Persaingan Sempurna (*Pure Competition*), (2) Pasar Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*), (3) Pasar Persaingan Oligopoli (*Oligopolistic Competition*), dan (4) Pasar Monopoli Murni (*Pure Monopoly*).

### c. Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

#### 2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1. Tujuan berorientasi pada laba.

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

##### 2. Tujuan berorientasi pada volume.

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya

operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang Dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Asri, dkk. (2003), terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Mengingatnkan (*reminding*), yaitu mengingatnkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang di buat dan di jual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatnkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### 2.3.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Kismono (2001), promosi terdiri dari enam variabel yaitu :

#### 1. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail* (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (*billboard*, poster), dan lain-lain.

#### 2. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah:

- a. Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
  - b. Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan
  - c. Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.
- #### 3. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Konsumen yang tidak puas akan

menceritakan pengalamannya kepada sembilan orang temannya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan manajemen:

- a. Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
- b. Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
- c. Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
- d. Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- e. Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut kemulut.

#### 4. *Public Relations*

*Public relations* atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini *public relations* semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang menyangkut kesejahteraan/keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas (*Public Relations*) perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak akan meninggalkan produk perusahaan.

#### 5. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui

media masa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

#### 6. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran. Bentuk-bentuk promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.
- b. Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk berjualan (*point of purchase display*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (konpesasi tambahan)

#### 2.3.4 Menentukan Bauran Promosi yang Optimal

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001) yaitu:

##### 1. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk

oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. Ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

## 2. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (*display*). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

### 2.3.5 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk

mengukur variabel promosi, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
2. *Design* media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

## 2.4 Keamanan Barang

### 2.4.1 Pengertian keamanan

Menurut situs online Wikipedia.com, keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

Menurut Potter & Perry (2006) Keamanan adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Jadi keamanan barang adalah suatu keadaan dimana muatan barang terbebas dari bahaya. Keamanan barang berarti suatu keadaan dimana barang khususnya yang terdapat di dalam kontainer terbebas dari bahaya. Bahaya yang dimaksud berkenaan dengan segala hal yang dapat mengakibatkan kehilangan, kerusakan dan kerugian perusahaan.

### 2.4.2 Ancaman Bahaya Keselamatan Barang atau Muatan Kontainer

Dimensi ancaman dan gangguan keamanan dalam pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat lainnya di seluruh dunia melalui laut dari waktu ke waktu kian berkembang dengan beragam risiko dan dampaknya. Oleh karenanya, perusahaan jasa pengiriman barang membutuhkan asuransi pengangkutan barang (*Marine Cargo Insurance*). Ini merupakan salah satu upaya untuk meminimalisir akan adanya kerugian yang disebabkan oleh berbagai ancaman terhadap keselamatan barang atau muatan dalam kontainer. Ada tiga kondisi yang paling sering dipakai dalam asuransi pengangkutan. Kondisi itu antara lain *Institute Cargo Clause A* (ICC A) yang menjamin segala kerusakan atau kerugian, kecuali terhadap risiko yang dikecualikan, *Institute Cargo Clause B* (ICC B) dan *Institute Cargo Clause C* (ICC C) yang menjamin kerusakan atau kerugian yang disebabkan oleh beberapa risiko saja.

Menurut situs online resmi milik perusahaan asuransi internasional Tokio Marine. Berikut ini risiko-risiko ancaman bahaya keselamatan barang atau muatan dengan pengelompokkan jaminan ICC A, ICC B dan ICC C :

**Tabel 2.1 Institute Cargo Clauses**

Risiko	Kondisi		
	A	B	C
Kebakaran atau peledakan	Ya	Ya	Ya
Kapal kandas, tenggelam atau terbalik	Ya	Ya	Ya
Tabrakan alat angkut dengan benda lain selain air	Ya	Ya	Ya
Alat pengangkut darat selip atau terbalik	Ya	Ya	Ya
Pembongkaran muatan di pelabuhan darurat	Ya	Ya	Ya
Pembuangan dengan sengaja barang ke laut untuk penyelamatan perjalanan	Ya	Ya	Ya

Biaya kontribusi penyelamatan perjalanan	Ya	Ya	Ya
Gempa bumi, letusan gunung berapi atau petir	Ya	Ya	Tidak
Jatuhnya barang ke laut karena tersapu ombak	Ya	Ya	Tidak
Masuknya air laut, air danau, air sungai	Ya	Ya	Tidak
Kerugian total setiap paket barang selama bongkar/muat barang	Ya	Ya	Tidak
Gempa bumi, letusan gunung api, petir	Ya	Ya	Tidak
Kerusakan akibat air laut/danau/sungai	Ya	Tidak	Tidak
Keringat dan Panas	Ya	Tidak	Tidak
Cuil dan Gores	Ya	Tidak	Tidak
Tikus dan binatang kecil	Ya	Tidak	Tidak
Pencurian, penyerobotan dan/atau tidak terkirim	Ya	Tidak	Tidak
Pecah, bengkok dan/atau lekuk	Ya	Tidak	Tidak
Kebocoran dan/atau kekurangan	Ya	Tidak	Tidak
Pencemaran	Ya	Tidak	Tidak
Perbuatan jahat	Ya	Tidak	Tidak
Pembajakan/perompakan	Ya	Tidak	Tidak
Kebocoran, berkurangnya berat atau volume, atau keausan yang wajar	Tidak	Tidak	Tidak
Keterlambatan, dan kehilangan keuntungan	Tidak	Tidak	Tidak
Pengemasan atau persiapan yang kurang sesuai atau kurang memadai	Tidak	Tidak	Tidak
Kerusakan mekanik, atau kerusakan elektrik	Tidak	Tidak	Tidak
Karat, Oksidasi, Perubahan warna, Kontaminasi.	Tidak	Tidak	Tidak

*Keterangan : Ya: Dijamin vs Tidak: Tidak dijamin*

*Marine Cargo Clause A* (Jaminan Satu) umumnya memberikan jaminan tambahan untuk :

1. Jaminan dari Gudang ke Gudang (*warehouse to warehouse*)
2. Jaminan bongkar muat (*loading and unloading risks*)
3. Jaminan *General Average losses and General Average Contributions*
4. Jaminan perang, pemogokan, kerusakan, dan huru hara (*war, strikes, riots and civil commotions*)
5. Jaminan pencurian, bajing loncat dan tidak terkirim (*theft, pilferage and non delivery*)

Asuransi Pengangkutan Barang (*Marine Cargo Insurance*) tidak menjamin:

1. Kebocoran yang wajar, berkurangnya berat atau volume yang wajar atau keausan yang wajar
2. Keterlambatan, dan kehilangan keuntungan
3. Pembungkus atau persiapan yang kurang sesuai atau kurang memadai
4. Kerusakan mekanik, atau kerusakan elektrik, jika tidak terdapat kerusakan dari luar
5. Karat, Oksidasi, Perubahan warna, Kontaminasi, jika tidak terdapat kerusakan dari luar

#### **2.4.3 Tanggung Jawab Forwarder terhadap Keselamatan Barang**

Prinsip tanggung jawab ekspediter dapat ditemukan di dalam Pasal 87 KUHD :

“Ia harus menanggung, bahwa pengiriman barang-barang dagangan dan lainnya yang untuk itu diterimanya, akan mendapatkan penyelenggaraannya dengan rapi dan dengan selekas-lekasnya, pula dengan mengindahkan segala upaya, yang sanggup menjamin keselamatan barang-barang yang diangkutnya.”

Pasal 87 KUHD tersebut menetapkan tanggung jawab ekspediter terhadap barang-barang yang telah diserahkan pengirim kepadanya untuk:

1. Menyelenggarakan pengiriman secepatnya dengan rapi pada barang yang telah diterimanya dari pengirim.

2. Menghindarkan segala upaya untuk menjamin keselamatan barang-barang tersebut.
3. Pengambilan barang-barang dari gudang pengirim.
4. Melakukan penyimpanan di gudang miliknya.
5. Pengambilan barang muatan dari pelabuhan tujuan untuk diserahkan kepada penerima yang berhak atau kepada pengangkut selanjutnya.

#### **2.4.4 Tujuan Menjaga Keamanan Barang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya kompleksitas persoalan masyarakat (social exclusion) telah melahirkan beragam bentuk ancaman dan gangguan keamanan. Globalisasi mendorong semakin ketatnya persaingan, yang implikasi untuk meningkatkan daya saing mengakibatkan segala hal diupayakan, sehingga mendorong terjadinya gangguan keamanan. Menurut situs online [centragama.com](http://centragama.com), terdapat tiga tujuan menjaga keamanan barang :

1. Mencegah dan mengurangi kerugian akibat ancaman, gangguan dan/atau bencana.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen sehingga akan memilih jasa produk perusahaan.
3. Mewujudkan pengiriman barang yang aman, efisien dan produktif.

#### **2.4.5 Indikator Keamanan Barang**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan.

Kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas barang yang dikirimkan.

2. Kerahasiaan data.

Perusahaan menjamin bahwa data dari konsumen berupa dokumen (berita acara dan surat jalan) dan keperluan data transaksi aman dan hanya diberikan kepada nama yang tertera didokumen. Dan apabila yang bersangkutan berhalangan maka perlu adanya

persetujuan/kesepakatan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.

## 2.5 Volume Penjualan

### 2.5.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Horngren, Foster dan Datar (2005) volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Menurut Basu Swasta (2005) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Perusahaan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

### 2.5.2 Faktor Penentu Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

## 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

## 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### 2.5.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

#### 2.5.4 Indikator Volume Penjualan

Beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) yaitu:

##### 1. Mencapai volume penjualan

Penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

##### 2. Mendapatkan laba

Volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal.

##### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Peningkatan volume penjualan secara berkala dalam satu periode sehingga meningkatkan tingkat perputaran modal perusahaan.

## 2.6 Jasa

### 2.6.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock (2007) Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005) Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

### 2.6.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

#### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat di lihat, di raba, di rasa, di dengar, di cium sebelum jasa itu di beli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang di bayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat di bawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

#### 2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya di jual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

#### 3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

### 2.7 *Freight Forwarding*

#### 2.7.1 *Pengertian Freight Forwarding*

Pengertian *Jasa Freight Forwarding* secara lebih lengkap didefinisikan dalam PER-178/PJ/2006 (yang kemudian dicabut dengan terbitnya PER-70/PJ/2007) yaitu mengacu pada Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi. Berdasarkan SK Menhub tersebut, yang dimaksud dengan *Jasa Freight Forwarding* adalah Usaha Berbadan Hukum Indonesia, yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

Menurut Suyono (2005), *Freight Forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan

dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik melalui darat, laut, dan/atau udara. Disamping itu, *freight forwarder* juga melaksanakan pengurusan prosedur dan formalitas dokumentasi yang dipersyaratkan oleh adanya peraturan-peraturan pemerintah negara ekspor, negara transit dan negara impor.

### 2.7.2 Klasifikasi *Freight Forwarder*

*Freight Forwarder* dapat diklasifikasikan dalam 3 (tiga) golongan sesuai dengan tingkat profesionalisme dalam melaksanakan proses penanganan dan pengiriman barang serta ketersediaan agen sebagai mitra usahanya di luar negeri. Dari ketiga golongan tersebut, masing-masing adalah:

#### 1. *International Freight Forwarder* (Klasifikasi A)

IFF yang berklasifikasi A ini adalah merupakan *forwarder* yang profesional dalam hal menjalankan kegiatan *freight forwarding* dengan memberikan jasa penanganan serta pengiriman barang kepada para pelanggannya yang bertaraf internasional, yaitu melakukan pengiriman barang ke atau dari salah satu atau berbagai negara di luar negeri.

#### 2. *Domestic/Regional Forwarder* (Klasifikasi B)

Perbedaan yang mendasar dengan *International Freight Forwarder* adalah mereka berhak untuk menggunakan FIATA B/L sedangkan dari *Forwarder Domestic/Regional* belum berhak menggunakannya atau menerbitkan B/L sendiri (*House B/L*).

#### 3. *Local Forwarder* (Klasifikasi C)

Jenis *Forwarder* ini merupakan *forwarder* dengan klasifikasi yang minim, karena yang termasuk golongan *forwarder* lokal adalah mereka yang belum memiliki agen di luar negeri, dan mereka adalah para pengelola jasa EMKL dan EMKU.

Lingkup kegiatan *forwarder* jika dilihat dari segi fungsinya sebagai konsultan angkutan, maka *freight forwarder* dapat mewakili pihak *shipper* atau pihak penerima barang (*consignee*) yang akan melakukan kegiatan pengiriman/penerimaan barang dari tempat asal ke

tempat lain yang di tuju atau sebaliknya, baik yang berskala Nasional (Interinsuler) maupun Internasional (Ekspor/Impor), maka untuk memudahkan pekerjaan tersebut, pihak pemilik barang (*cargo owner*) dapat mempercayakan pelaksanaan pekerjaan tersebut dilakukan oleh *freight forwarder*. Dalam melaksanakan perwalian tersebut *freight forwarder* akan mengambil alih semua tanggung jawab atas barang, mulai pada saat barang diserahkan oleh *cargo owner* sampai barang tersebut tiba dan di terima oleh pihak yang berhak menerimanya atau pihak yang tercantum dalam dokumen pengapalan di suatu tempat tujuan yang telah ditentukan.

## 2.8 Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Dengan begitu volume penjualan pun akan meningkat.

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Dea, dkk. (2013), besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94,9%.

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Adrianah (2017), bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare.

Variabel Harga seperti pada penelitian oleh Kalangi, C.N. (2013) memiliki pengaruh yang cukup kuat dan merupakan faktor yang penting terhadap peningkatan Penjualan pada PT. Robcaga Beo. Pengaruh kebijakan

harga terhadap tingkat penjualan Semen Tiga Roda pada perusahaan PT. Robcaga Talaud sudah dapat dikategorikan baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan informasi memperbaharui harga agar penjualan meningkat menjadi lebih maksimal.

## 2.9 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Hurriyati (2010) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Jeffrey, dkk. (2015) bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Adrianah (2017), bahwa promosi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare.

## 2.10 Pengaruh Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa

### Forwarding

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap perusahaan jasa pengiriman. Konsekuensi dari hal ini dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan konsekuensi finansial yang tidak dapat diperbaiki lagi. Selain itu, sistem keamanan yang tinggi juga dapat menjadi sarana mempromosikan penjualan jasa pengiriman. Oleh karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pengiriman barangnya dari sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang benar-benar menjamin keamanannya. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat pula volume penjualan jasa.

Variabel keamanan barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Mauludiyah, S. (2017) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.

Variabel keamanan berpengaruh terhadap penjualan jasa seperti pada penelitian oleh Park dan Kim (2006) bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi barang yang mudah rusak.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian

penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dea, dkk. (2013)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada CV Yoshiko Bogor	Hasil penelitian ditemukan bahwa perkembangan grafik penjualan sepatu pada CV. Yoshiko Bogor dari tahun 2009 sampai dengan 2011 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dikarenakan banyaknya suplier-suplier baru. Hasil analisis korelasi sebesar 0,97, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor, besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94,9%.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Dea, dkk. (2013) menggunakan variabel dependen (Y) membahas mengenai perusahaan barang dengan metode analisis data regresi linear sederhana. Sedangkan penulis membahas mengenai perusahaan jasa dengan metode analisis data regresi linear berganda.			

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Mauludiyah, S. (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Mauludiyah, S. (2017) meneliti mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan metode survei dan pengumpulan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> . Sedangkan penulis membahas mengenai volume penjualan jasa dengan menggunakan metode angket dan observasi partisipatif dan pengumpulan sampel dengan metode <i>simple random sampling</i> .			
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Adrianah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari :

	PT Ardan Masogi, Tbk di Kota Pare-Pare	<p>produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (ii) secara simultan produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare; (iii) hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan secara berturut-turut adalah : produk, harga, bukti fisik, proses, distribusi, orang dan promosi.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Adrianah (2017) menggunakan rumus Isaac dalam menentukan jumlah sampelnya dan objek penelitian berupa merupakan perusahaan barang. Sedangkan, penelitian ini</p>		

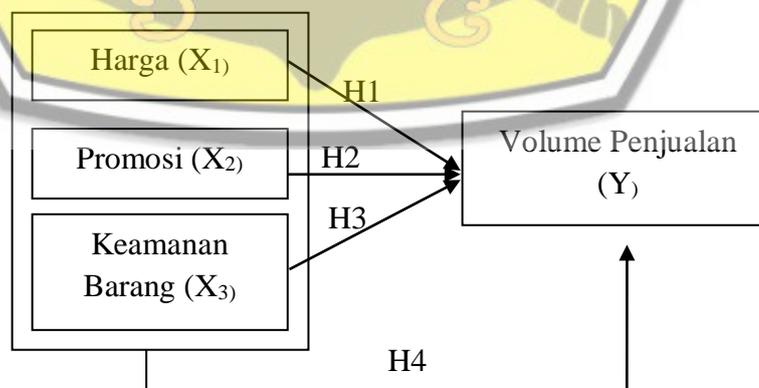
menggunakan rumus Slovin dengan objek penelitian berupa perusahaan jasa.			
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Jeffrey, dkk. (2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015) menggunakan data primer dan pengumpulan datanya menggunakan metode observasi partisipasi pasif. Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data observasi partisipasi aktif.			
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Kalangi, C.N. (2013)	Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda pada PT Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi ( pengaruh ) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan PT. Robcaga

	Talaud	Beo. Pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat penjualan Semen Tiga Roda pada perusahaan PT. Robcaga Talaud sudah dapat dikategorikan baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan informasi memperbaharui harga agar penjualan meningkat menjadi lebih maksimal.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Kalangi, C.N. (2013) menggunakan metode regresi sederhana. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.		

### 2.12 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini dipergunakan dua variabel penelitian yaitu volume penjualan sebagai variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) yaitu : harga, promosi, dan keamanan barang.

Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

### 2.13 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, tujuan penelitian maka dapat di buat rumusan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

H<sub>2</sub> : Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

H<sub>3</sub> : Variabel keamanan barang secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

H<sub>4</sub> : Variabel harga, promosi dan keamanan barang secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai hubungan antara harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa *forwarding* di PT Rajasa Dharma Viesta, maka peneliti mencoba menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini dapat menjelaskan apakah terdapat hubungan antara harga, promosi dan keamanan barang terhadap volume penjualan jasa *forwarding* di PT Rajasa Dharma Viesta.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang mempunyai karakter yang sama, populasi juga bisa didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam suatu penelitian (Arikunto, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah 100 pelanggan di PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang akan dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil

dapat mewakili dari populasi yang ada. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e^2$ : Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,1)^2} \\ n &= \frac{100}{1} = 50 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono 2003).

### 3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel

Atas dasar rumusan masalah dan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen (X)

- a. Harga ( $X_1$ )
- b. Promosi ( $X_2$ )
- c. Keamanan Barang ( $X_3$ )

##### 2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu Volume Penjualan

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Untuk mempermudah maksud dan pengertian variabel-variabel yang diajukan maka dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

##### 1. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator-indikator harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

##### 2. Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel promosi, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
2. *Design* media yang digunakan menarik.

3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
  4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.
3. Indikator Keamanan Barang

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan.
  2. Kerahasiaan data.
4. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah Batasan. Volume penjualan juga dapat dikemukakan pada bagian variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Penggambaran volume penjualan dapat kita nilai dari data karakteristik responden perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang bagaimana keadaan responden penelitian kita, yang boleh jadi diperlukan untuk melihat data hasil pengukuran variabel-variabel yang diteliti.

Beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

#### 1. Angket

Metode angket yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Alat pengumpulan data dengan angket adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi

oleh responden sendiri (Somantri, 2006).

Kuesioner yang digunakan adalah dengan skala Likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan kontinum yang berkisar dari sangat positif hingga ke sangat negatif terhadap sesuatu (objek psikologis) (Somantri, 2006). Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan memberikan skor nilai. Skor nilai untuk jawaban sangat setuju adalah 5, setuju adalah 4, netral adalah 3, tidak setuju adalah 2, dan sangat tidak setuju adalah 1.

## 2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

## 3. Observasi Partisipatif Aktif

Observasi partisipasi aktif adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan (Bungin, 2007).

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dapat dibedakan menjadi 2 antara lain :

1. *Data primer* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion – FGD*) dan penyebaran kuesioner.
2. *Data Sekunder* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data

sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil kuesioner, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

#### 3.6.1 Skala Likert

Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negative objek sikap.

Menurut Riduwan (2010) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert atau alternatif netral dihilangkan dengan maksud agar responden memberikan jawaban secara mantap, seperti yang dijelaskan oleh Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sulis Nur Prasetyo (2010) sebagai berikut:

“Modifikasi skala *likert* meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan, yaitu: (1) kategori *undecided* itu mempunyai arti

ganda bisa diartikan belum dapat diartikan atau memberikan jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju, maupun tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab yang ditengah (*central tendency affect*). (3) maksimal kategori SS-S-TS-ST5 adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju.”

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menggunakan modifikasi skala likert yang digunakan hanya menyediakan empat pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut ini merupakan tabel bobot skor untuk alternatif jawaban angket penelitian:

**Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Angket**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun cara penyampaian angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, angket diberikan kepada responden untuk di isi. Setelah angket di isi oleh responden kemudian angket dikembalikan kepada peneliti. Jenis pernyataan tertutup dengan kemungkinan jumlah sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan kesempatan memberikan jawaban lain. Dengan cara tersebut responden hanya di minta memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan nilai *Pearson Product Moment Table* untuk  $N = 50$  yaitu 0.2353. Jika  $r_{hitung} > \text{Pearson Product Moment Table}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2011).

### 3.6.3 Asumsi Klasik

Asumsi klasik pada regresi linear berganda antara lain:

#### 1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnoff dimana:

$H_0$ : Data penelitian berdistribusi normal

$H_1$ : Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriterianya pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi pada uji ini  $> 5\%$ , maka diterima  $H_0$  berarti distribusi sampel normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada uji ini  $< 5\%$ , maka ditolak  $H_0$  berarti distribusi sampel tidak normal.

Selain itu uji normalitas bisa dilakukan juga dengan uji Normal Probability Plot atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji P-P-Plot menjadi salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat kenormalan suatu nilai residual dapat berpedoman dari titik-titik yang ada dari hasil output spss, dengan ketentuan:

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
  2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.
2. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

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

### 3. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Yaitu dengan uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ).

Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- a. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- b. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu. Kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Ghozali (2011) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya dengan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat 1 (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantaranya variabel independen. Hipotesis akan diuji adalah :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_A$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

**Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Adatidaknya Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	H0 ditolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada kesimpulan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	H0 ditolak	$(4 - dl) \leq d \leq 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada kesimpulan	$(4 - du) \leq d \leq (4 - dl)$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	H0 diterima	$du \leq d \leq (4 - du)$

#### 5. Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011).

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23, Pengujian Linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu:

- Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $> 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel linier.
- Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $< 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

### 3.6.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y1 = Volume Penjualan
- $\alpha$  = Koefisien konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi harga
- $\beta_2$  = Koefisien regresi promosi
- $\beta_3$  = Koefisien regresi keamanan barang
- $X_1$  = Harga
- $X_2$  = Promosi
- $X_3$  = Keamanan Barang
- $\epsilon$  = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah dalam t adalah:

##### 1) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : artinya variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

$H_1$  : artinya variabel harga, promosi dan keamanan barang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

- 2) Menetapkan besarnya level of *significance* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05
- 3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi
  - a. Jika nilai signifikansi  $>$  dari pada 0,05 atau maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya harga, promosi dan keamanan barang secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
  - b. Jika nilai signifikansi  $<$  dari pada 0,05 atau maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya harga, promosi dan keamanan barang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- 4) Mengambil keputusan dengan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$

Rumus  $T_{hitung}$

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

$t$  = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

Rumus  $T_{tabel}$

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$\alpha$  = alpha

$n$  = banyaknya sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

1 = konstan

- a.  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- b.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah:

### 1) Merumuskan hipotesis.

$H_0$  : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan keamanan barang tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

$H_1$  : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan keamanan barang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

### 2) Menetapkan besarnya nilai *level of significance* ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05.

### 3) Mengambil keputusan dengan nilai signifikansi

a. Jika nilai signifikansi > daripada 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya harga, promosi dan keamanan barang tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan (Y).

b. Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya harga, promosi dan keamanan barang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan (Y).

### 4) Mengambil keputusan dengan nilai $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$

Rumus  $F_{hitung}$

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = Pengujian secara simultan

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Rumus  $F_{tabel}$

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
  - b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
3. Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ganda  $R^2$ . Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ( $-1 \leq R \leq 1$ ) artinya apabila  $R = -1$  mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila  $R = 0$  atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

**Tabel 3.3****Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2008)*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Rajasa Dharma Viesta merupakan perusahaan *Domestic International Forwarding dan Logistics* di bidang pengangkutan Darat dan Laut yang berpusat di Surabaya sejak Februari 2010. Dengan semakin meningkatnya perdagangan antarpulau di Indonesia, hal ini tentu berdampak dengan semakin meningkatnya kebutuhan dalam berbagai sektor : industri, pertambangan, pertanian, dan pertambangan. Didukung oleh personel yang profesional dan berpengalaman Rajasa mencoba untuk dapat memberikan solusi melalui komitmen kecepatan informasi, ketepatan waktu dan keamanan *cargo*. Garansi purna pelayanan seperti keramahan dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan juga menjadi motto PT Rajasa Dharma Viesta. Hingga saat ini PT Rajasa Dharma Viesta mempunyai cabang perusahaan di kota Jakarta dengan pilihan pelayanan yang sama, yaitu:

1. *International Freight Forwarding*
2. *Domestic Freight Forwarding* (FCL, LCL)
3. Transportasi Darat (*Trailer, Wing Box*)
4. *Project Shipment* (*Loose Cargo* via kapal container maupun *break bulk*)
5. Dokumentasi (Karantina, dll)

##### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi *Domestic Forwarding* yang mengerti akan kebutuhan pelanggan, agar dapat memberikan solusi terbaik untuk pelanggan.

b. Misi

PT Rajasa Dharma Viesta berkomitmen untuk melayani pengiriman barang tepat waktu dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

#### 4.1.3 Gambaran Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Rajasa Dharma Viesta

#### 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

a. Direksi:

Tugas utama direksi :

1. Menentukan arah usaha dan visi misi serta sebagai pimpinan umum dalam mengelola perusahaan.
2. Memegang kekuasaan dan kendali secara penuh dan bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap pengembangan perusahaan.
3. Menentukan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan, termasuk juga melakukan penjadwalan seluruh kegiatan perusahaan.

Tanggung jawab direksi :

Tanggung jawab direksi secara umum adalah mengelola usaha perseroan sesuai anggaran dasar. Secara formal direksi mengadakan tiga kali rapat direksi untuk melakukan evaluasi kinerja operasional dan keuangan perseroan, serta meninjau strategi

dan hal-hal penting lainnya. Selain itu beberapa pertemuan informal juga diadakan guna membahas dan menyetujui hal-hal yang membutuhkan perhatian dengan segera.

b. Direktur

Tugas utama direktur :

1. Menjalankan bisnis perusahaan
2. Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
3. Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
4. Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
5. Memilih staf-staf yang membantu di bawahnya, biasanya level General Manager, senior manager bahkan manager.
6. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
7. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham
8. Meningkatkan performance perusahaan

Tanggung jawab direktur :

1. Direktur bertanggung jawab atas kerugian Perusahaan (PT) yang disebabkan karena direktur tidak menjalankan kepengurusan perusahaan (PT) sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan (PT), anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan perusahaan (PT) serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Atas kerugian perusahaan (PT), direktur akan dimintakan pertanggungjawabannya baik secara perdata maupun pidana.
2. Apabila kerugian perusahaan (PT) disebabkan kerugian bisnis dan direktur telah menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan (PT), anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, maka direktur tidak dapat dipersalahkan atas kerugian perusahaan (PT).

c. Wakil Direktur

Tugas pokok Wakil Direktur adalah melaksanakan sebagian tugas pokok Direktur Utama. Wakil Direktur bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Wewenang dan tanggung jawab Wakil Direktur adalah :

1. Memimpin direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan pada langganan, menetapkan harga jual dan sistem penjualan, serta alat promosi.
3. Berwenang untuk memutuskan bagaimana membantu mitra bisnis dalam mengelola sistem informasi.

d. Divisi *Customer Service*

Tugas utama divisi *Customer Service* yakni melayani kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan pada pelanggan, dimana tugas dan tanggung jawab tersebut terdiri dari berikut ini:

1. Melaksanakan penerimaan dan order jasa
2. Melaksanakan atau melayani keluhan-keluhan dari pelanggan yang berhubungan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan
3. Penerima tamu – Dalam hal ini seorang *customer service* melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tamu serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberi perhatian, bicara dengan suara jelas serta lembut, dan memakai bahasa yang mudah dimengerti klien.
4. *Customer Relation Office* – Artinya bahwa *customer service* yaitu orang yang dapat membina hubungan baik dengan klien/pelanggan. Sehingga merasa puas, senang, dan juga

semakin percaya. *Customer service* juga harus menyampaikan adanya rute-rute baru dan juga menginformasikan apabila terjadi perubahan harga.

5. Komunikator – Dengan cara memberikan berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.

e. Divisi Marketing

Tugas divisi pemasaran:

1. Bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
2. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan
3. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
4. Membuat laporan pemasaran kepada direksi.

Tanggung jawab divisi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.
2. Bersedia bertanggung jawab memastikan segala kinerja di departemen pemasaran berjalan efektif dan efisien.
3. Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan.
4. Memahami dan bertanggung jawab atas hasil kerja di divisi operasional pemasaran.
5. Menjaga komitmen dan konsistensi terhadap pemberlakuan aturan atau SOP kemudian melakukan analisa efisiensi pada SOP tersebut.
6. Mengontrol kedisiplinan pada kinerja departemen pemasaran berdasarkan aturan yang berlaku.

f. Divisi Keuangan

Tugas divisi keuangan :

1. Manajer keuangan bekerja sama dengan manajer lain, bertugas merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
2. Manajer keuangan bertugas mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
3. Manajer keuangan bertugas dalam menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
4. Manajer keuangan bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.

Tanggung jawab divisi keuangan:

1. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi.
2. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan.
3. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan deviden.
4. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan.
5. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
6. Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan.
7. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan.

8. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan.
9. Merencanakan, mengatur dan mengontrol untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

g. Divisi Operasional

Tugas dan Tanggung jawab divisi operasional :

1. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.
2. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
3. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.
4. Meneliti pengambilan kontainer agar sesuai dengan muatan yang akan diambil.
5. Mengawasi tata letak operasional, persediaan dan distribusi barang.
6. Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang.
7. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
8. Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala.
9. Melakukan pencairan cek untuk biaya agen.
10. Mengatur anggaran dan mengelola biaya.
11. Mengelola program jaminan kualitas.

h. Divisi IT (*Information and Technology*)

Tugas dan tanggung jawab divisi IT *support* itu adalah seperti berikut ini:

1. Memastikan komputer yang di pakai *user* bisa berjalan sebagaimana mestinya.

2. Memastikan bahwa data-data yang dimiliki oleh *user* yang di dalam komputer tidak bisa di baca dan di ambil oleh orang tanpa ijin.
3. Melakukan *update* secara berkala baik sistem operasi maupun sistem aplikasi yang dipakai oleh *user*.
4. Melakukan *backup data*.
5. Memastikan sistem pendukung seperti *printer*, *scanner* berjalan sesuai yang diinginkan.
6. Paham dasar-dasar jaringan computer.
7. Menguasai dan mengerti aplikasi *Office*, seperti *Word*, *Excel*, *Powerpoint* dan *e-mail*.

#### 4.1.5 Personalia

##### a. Rekrutmen Tenaga Kerja

Metode penyeleksian karyawan di PT Rajasa Dharma Viesta dilakukan melalui 2 tahap yakni tes tulis dan wawancara. Untuk pengambilan calon karyawan perusahaan memiliki 2 sumber, yakni:

##### 1. Sumber Internal

Yaitu tenaga kerja/karyawan yang akan mengisi suatu lowongan kerja diambil dari dalam perusahaan, dengan cara mutasi atau pemindahan karyawan yang memenuhi spesifikasi ke suatu bagian tertentu yang kosong atau untuk mengisi tugas baru.

##### 2. Sumber Eksternal

Yaitu tenaga kerja/karyawan yang akan mengisi suatu lowongan kerja yang diambil dari luar perusahaan, antara lain :

- a. Pelamar datang sendiri.
- b. Referensi seseorang/rekanan karyawan.

##### b. Jumlah, Pendidikan dan Jam Kerja Karyawan

PT Rajasa Dharma Viesta memiliki jumlah karyawan sebanyak 90 orang yang rata-rata pendidikan akhir yang ditempuh Sekolah Menengah Atas dengan jam kerja kantor dari pukul 8.00 WIB hingga 16.30 WIB dan 24 jam operasional.

c. Kesejahteraan Karyawan

Seluruh karyawan PT Rajasa Dharma Viesta, menerima upah sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 1 tahun 2017 mengenai Upah Minimum Kota Surabaya. Selain itu seluruh karyawan di jamin kesehatannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan Ketenagakerjaan serta juga mendapatkan bonus intensif bulanan dan tahunan.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	18	36%
2.	Perempuan	32	64%
Frekuensi		50	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 32 orang (64%) dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 18 orang (36%).

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

#### **Klasifikasi Responden Menurut Umur**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Di bawah 30	13	26%
2.	Di atas 30	37	74%
Frekuensi		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang (74%). Sedangkan responden yang berusia di bawah 30 tahun hanya 13 orang (26%) saja.

#### 4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

#### **Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan Akhir	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	SMU	19	38%
2.	D3	7	14%
3.	S1	24	48%
4.	S2	0	0%
Frekuensi		50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 24 orang (48%),

kemudian yang lulusan SMU sebanyak 19 orang (38%), sedangkan lulusan D3 sebanyak 7 orang (14%).

#### 4.2.4 Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan

Berdasarkan menurut lama menjadi pelanggan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan**

No	Periode Waktu	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Di bawah 1 tahun	3	6%
2.	Di atas 1 tahun	47	94%
Frekuensi		50	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2018*

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah sudah menjadi pelanggan PT Rajasa Dharma Viesta selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 47 orang (94%), kemudian sisanya sebanyak 3 orang (6%) menjadi pelanggan PT Rajasa Dharma Viesta kurang dari setahun.

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 50 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:

### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penggambaran data kuesioner dalam bentuk frekuensi jumlah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang disampaikan. Deskriptif data masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel-tabel sesuai variabel.

#### 4.3.1.1 Variabel Harga

Variabel harga di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Harga ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga/tarif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	0 0%	2 4%	4 8%	21 42%	23 46%	50 100%
2	Perusahaan memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan	0 0%	2 4%	8 16%	19 38%	21 42%	50 100%
3	Perusahaan memberikan potongan harga khusus saat <i>event</i> tertentu	0 0%	11 22%	14 28%	24 48%	1 2%	50 100%

4	Harga/tarif yang diberikan perusahaan terjangkau	0 0%	0 0%	7 14%	12 24%	31 62%	50 100%
---	--	---------	---------	----------	-----------	-----------	------------

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor harga telah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun demikian terdapat 4% tidak setuju untuk pernyataan  $X_{1.1}$ , 4% tidak setuju untuk pernyataan  $X_{1.2}$  dan 22% tidak setuju untuk pernyataan  $X_{1.3}$ .

Dari rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4% responden menyatakan bahwa harga/tarif tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan (pernyataan  $X_{1.1}$ ), sebanyak 4% responden menyatakan bahwa perusahaan tidak memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya sehingga konsumen tidak dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan (pernyataan  $X_{1.2}$ ), sebanyak 22% responden menyatakan bahwa perusahaan tidak memberikan potongan harga khusus saat *event* tertentu (pernyataan pernyataan  $X_{1.3}$ ) dan semua responden menyatakan bahwa Harga/tarif yang diberikan perusahaan terjangkau.

#### 4.3.1.2 Variabel Promosi

Variabel promosi diukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel promosi ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Informasi tentang produk perusahaan mudah didapatkan	0 0%	2 4%	0 0%	28 56%	20 40%	50 100%

2	Design media promosi yang digunakan perusahaan menarik (website, linkedin, facebook)	0 0%	0 0%	4 8%	28 56%	18 36%	50 100%
3	Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas	0 0%	0 0%	3 6%	32 64%	15 30%	50 100%
4	Pelayanan sesuai dengan promosi yang ditawarkan	0 0%	0 0%	3 6%	31 62%	16 32%	50 100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor promosi telah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun demikian terdapat 4% tidak setuju untuk pernyataan X<sub>2.1</sub>.

Dari rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4% responden menyatakan bahwa informasi tentang produk perusahaan sulit didapatkan (pernyataan X<sub>2.1</sub>), semua responden menyatakan bahwa desain media promosi yang digunakan perusahaan menarik (*website, linkedin, facebook*) (pernyataan X<sub>2.2</sub>), semua responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas (pernyataan X<sub>2.3</sub>), dan semua responden menyatakan bahwa pelayanan sesuai dengan promosi yang ditawarkan.

#### 4.3.1.3 Variabel Keamanan Barang

Variabel keamanan barang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel promosi ( $X_3$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Keamanan Barang ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Perusahaan memberikan asuransi keselamatan barang berisiko.	0 0%	9 18%	0 0%	38 76%	3 6%	50 100%
2	Perusahaan menyediakan <i>tallyman</i> , <i>double seal</i> , dan tambahan perlengkapan lainnya yang mampu untuk digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang	0 0%	9 18%	0 0%	41 82%	0 0%	50 100%
3	Perusahaan memastikan dengan baik dari proses pengambilan barang hingga barang diterima oleh pihak	0 0%	0 0%	3 6%	47 94%	0 0%	50 100%

	yang sesuai dengan dokumen atau kesepakatan antara perusahaan dan konsumen						
4	Perusahaan mampu menjaga dengan baik data perusahaan milik konsumen. Dan tidak menyebar luaskan informasi data milik konsumen tanpa persetujuan dari konsumen	0 0%	0 0%	7 14%	43 86%	0 0%	50 100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor keamanan barang telah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun demikian terdapat 18% tidak setuju untuk pernyataan X<sub>3.1</sub> dan 18% tidak setuju untuk pernyataan X<sub>3.2</sub>.

Dari rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 18% responden menyatakan bahwa perusahaan tidak memberikan asuransi keselamatan barang berisiko (pernyataan X<sub>3.1</sub>), sebanyak 18% responden menyatakan bahwa perusahaan tidak menyediakan *tallyman*, *double seal*, dan tambahan perlengkapan lainnya yang mampu untuk digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang (pernyataan X<sub>3.2</sub>), semua responden menyatakan bahwa perusahaan memastikan dengan baik dari proses pengambilan barang hingga barang diterima oleh pihak yang sesuai dengan dokumen atau kesepakatan antara perusahaan dan konsumen (pernyataan X<sub>3.3</sub>) dan semua responden menyatakan bahwa perusahaan

mampu menjaga dengan baik data perusahaan milik konsumen. Dan tidak menyebarkan informasi data milik konsumen tanpa persetujuan dari konsumen (pernyataan X<sub>3.4</sub>).

#### 4.3.1.4 Variabel Volume Penjualan

Variabel volume penjualan di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta berulang-ulang atau lebih dari satu kali	0 0%	0 0%	0 0%	41 82%	9 18%	50 100%
2	Saya terus menggunakan jasa pengiriman barang PT Rajasa Dharma Viesta karena harga/tarif yang diberikan tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan (konsisten)	0 0%	0 0%	17 34%	28 56%	5 10%	50 100%
3	Saya merekomendasikan jasa pengiriman	0 0%	0 0%	31 62%	12 24%	7 14%	50 100%

	barang PT Rajasa Dharma Viesta kepada orang lain						
4	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta untuk beberapa bulan atau tahun ke depan (kontrak)	0 0%	11 22%	0 0%	35 70%	4 8%	50 100%

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa PT Rajasa Dharma Viesta telah sesuai dengan keinginan konsumen. Namun demikian terdapat 22% tidak setuju untuk pernyataan Y.4

Dari rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak semua responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta berulang-ulang atau lebih dari satu kali (pernyataan Y.1), semua responden menyatakan bahwa mereka terus menggunakan jasa pengiriman barang PT Rajasa Dharma Viesta karena harga/tarif yang diberikan tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan (konsisten) (pernyataan Y.2), semua responden menyatakan bahwa mereka merekomendasikan jasa pengiriman barang PT Rajasa Dharma Viesta kepada orang lain (pernyataan Y.3) dan sebanyak 22% responden menyatakan tidak menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta untuk beberapa bulan atau tahun kedepan (kontrak) (pernyataan Y.4).

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan PT Rajasa Dharma Viesta Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat  $r_{hitung}$  dan *pearson product moment table* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > \textit{pearson product moment table}$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari total 16 pertanyaan dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	$r_{hitung}$	<i>Pearson Product Moment Table</i>	Kesimpulan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>			
Pertanyaan no. 1	0.853	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.734	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.639	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.565	0.2353	Valid

<b>Promosi (X<sub>2</sub>)</b>			
Pertanyaan no. 1	0.793	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.878	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.790	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.680	0.2353	Valid
<b>Keamanan Barang (X<sub>3</sub>)</b>			
Pertanyaan no. 1	0.726	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.854	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.680	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.693	0.2353	Valid
<b>Volume Penjualan (Y)</b>			
Pertanyaan no. 1	0.604	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 2	0.766	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 3	0.695	0.2353	Valid
Pertanyaan no. 4	0.857	0.2353	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > pearson\ product\ moment\ table$  (0.2353). Dengan demikian item-item pertanyaan dari variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang di teliti dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0.650	0.6	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0.792	0.6	Reliabel
Keamanan Barang ( $X_3$ )	0.629	0.6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.699	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variable harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), keamanan barang ( $X_3$ ) dan volume penjualan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak di pakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

##### A. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha
0,20	0,05

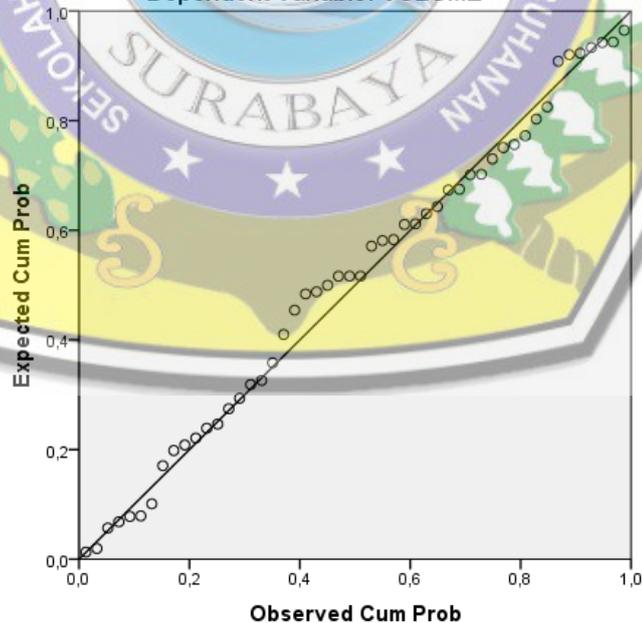
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Hasil Output uji normalitas pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,20. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

##### B. Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: VOLUME\*



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normal Probability Plot**

Dari output pada gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

#### 4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun pada penelitian ini akan menggunakan metode scatter plot.



**Gambar 4.3**

#### Hasil Uji Scatter Plot

Berdasarkan output scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga, promosi dan keamanan barang. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga (X <sub>1</sub> )	0,857	1,166	Tidak ada gejala
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,911	1,098	Tidak ada gejala
Keamanan Barang (X <sub>3</sub> )	0,854	1,171	Tidak ada gejala

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

#### 4.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time-series) atau ruang (cross-section). Penyebabnya antara lain karena tidak dimasukkan variabel yang menurut teori ekonomi sangat penting perannya dalam menjelaskan variabel tak bebas. Cara mendeteksinya bisa dilakukan dengan metode Durbin-Watson dan kriterianya dapat dilihat pada tabel 3.2 tentang Pengambilan Keputusan Adatidaknya Autokorelasi.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Durbin Watson Test* sebesar 2,233. Sedangkan nilai *Durbin Watson* tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini :

Dengan  $K=3$  dan  $n=50$ , serta tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh hasil  $dL = 1.4206$  dan  $dU = 1.6739$

Dikatakan tidak ada autokorelasi bila  $dL < DW < 4 - dU$  atau  $1,4206 < 2,233 < 4 - 1,6739$  atau  $1,4206 < 2,233 < 2,3261$ , dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.4.2.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>alpha</i>	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	0,101	0,05	Linier
Promosi ( $X_2$ )	0,142	0,05	Linier
Keamanan Barang ( $X_3$ )	0,830	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity*  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keamanan barang ( $X_3$ ) masing-masing terdapat hubungan linier dengan volume penjualan ( $Y$ ).

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	$\beta$	T	Sig
Harga ( $X_1$ )	0.286	2.363	0.022
Promosi ( $X_2$ )	0.283	2.036	0.048
Keamanan Barang ( $X_3$ )	0.414	2.554	0.014
<i>Unstandardized Coefficients (constant) : - 0.654</i>			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,654 + 0,286 X_1 + 0,283 X_2 + 0,414 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keamanan barang ( $X_3$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel volume penjualan memiliki nilai sebesar -0,654, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,654.
- Nilai koefisien harga ( $X_1$ ) sebesar 0.286 (28,6%) menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila harga meningkat 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat 0.286 dan variabel lain bernilai nol.
- Nilai koefisien promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,283 (28,3%) menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila promosi meningkat 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat 0.283 dan variabel lain bernilai nol.
- Nilai koefisien keamanan barang ( $X_3$ ) sebesar 0,414 (41,4%) menunjukkan bahwa variabel keamanan barang ( $X_3$ ) memiliki

hubungan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila promosi meningkat 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat 0.414 dan variabel lain bernilai nol.

#### 4.4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.14 di atas, maka diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 2,363 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,036 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel keamanan barang ( $X_3$ ) sebesar 2,554 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial.

##### 4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Simultan (uji F)**

$F_{tabel}$	$F_{hitung}$	Sig	$\alpha$
2.81	5.994	0.002	0.05

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keamanan barang ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $F_{hitung}$  5,994 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,81 dan tingkat signifikansi 0.002 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05.

#### 4.4.4.3 Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien  $R$  dan  $R^2$ . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**

**Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi  $R$  dan  $R^2$**

R	Adjusted R Square
0.530	0.234

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)*

Dari tabel 4.16 diatas, hasil menunjukkan  $R$  sebesar 0.530 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan dengan variabel harga, promosi dan keamanan barang adalah cukup kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.3 tentang Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.234 atau sebesar 23.4%. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan keamanan harga sebesar 23.4%. Dan sisanya sebesar 76.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### 4.5 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

**Tabel 4.17 Nilai Koefisien Beta**

Variabel	Standardized Coefficients ( $\beta$ )
Harga ( $X_1$ )	0.319
Promosi ( $X_2$ )	0.267
Keamanan Barang ( $X_3$ )	0.346

*Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)*

Dari tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel keamanan barang ( $X_3$ ) sebesar 0.346. Artinya variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel keamanan barang ( $X_3$ ).

#### 4.6 Pembahasan

Masalah harga, promosi dan keamanan barang sangat penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi volume penjualan karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $F_{hitung}$  5,994 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,81 dan tingkat signifikansi 0.002 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 yang berarti secara keseluruhan variabel harga, promosi dan keamanan barang memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan dan hipotesis ke 4 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 2,363 untuk harga ( $X_1$ ), 2,036 untuk promosi ( $X_2$ ) dan 2,554 untuk keamanan barang ( $X_3$ ). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keamanan barang ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

### **Hubungan Harga ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,363 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Karena menurut konsumen harga menentukan kualitas. Artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula kualitas produk jasa yang diberikan perusahaan. Dengan begitu volume penjualan pun akan meningkat. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Dea, dkk. (2013), Adrianah (2017) dan Kalangi, C.N. (2013) bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

### **Hubungan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,036 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Promosi penjualan merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat. Promosi bisa dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang produk perusahaan melalui segala media sosial dengan gambar dan kata-kata yang menarik. Senantiasa mengingatkan konsumen lama tentang produk jasa pengiriman dengan segala penawaran

yang menarik seperti adanya potongan harga atau diskon. Dan senantiasa memberikan pelayanan yang sangat berkualitas akan menjadi salah bentuk promosi yang sangat tepat, hal ini bertujuan untuk mendukung adanya promosi positif dari mulut ke mulut konsumen. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Hurriyati (2010), Jeffrey, dkk. (2015) dan Adrianah (2017) bahwa promosi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

### **Hubungan Keamanan Barang ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keamanan barang ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,554 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,678, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Kehilangan dan kerusakan terhadap barang saat melakukan pengiriman akan berdampak cukup kuat terhadap reputasi perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pengiriman barangnya dari sebuah perusahaan jasa pengiriman barang yang benar-benar menjamin keamanannya. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat pula volume penjualan jasa. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga dan menciptakan keamanan barang ialah memberikan jaminan asuransi terhadap semua barang-barang berisiko, dan menyediakan segala hal dan perlengkapan seperti *tallyman* dan *double seal* yang mampu digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Mauludiyah, S. (2017) dan Park dan Kim (2006) bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya volume penjualan.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.
3. Variabel keamanan barang ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Yaitu apabila perusahaan mampu meningkatkan sistem keamanan barang pada jasa pengirimannya, maka volume penjualan pun akan semakin meningkat pula.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan keamanan barang terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan. Yaitu apabila terjadi peningkatan pada variabel harga, promosi dan keamanan maka akan semakin meningkat pula volume penjualan.
5. Variabel yang mempunyai hubungan paling dominan dalam volume penjualan yaitu variabel keamanan barang ( $X_3$ ). Hal ini dikarenakan sistem keamanan yang tinggi juga dapat menjadi sarana mempromosikan penjualan jasa pengiriman. Artinya sistem keamanan barang pada perusahaan jasa pengiriman yang buruk dapat menyebabkan reputasi perusahaan menurun dan berkurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman barang perusahaan tersebut.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

### A. Bagi PT Rajasa Dharma Viesta

1. Alangkah baiknya perusahaan selalu memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya kepada setiap konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan.
2. Alangkah baiknya perusahaan memberikan diskon/potongan harga khusus saat *event-event* tertentu.
3. Alangkah baiknya perusahaan menyebarkan semua informasi tentang produk perusahaan diberbagai media sosial terkini.
4. Alangkah baiknya perusahaan selalu memberikan asuransi keselamatan barang berisiko terhadap setiap muatannya.
5. Alangkah baiknya perusahaan selalu menyediakan *tallyman*, *double seal*, dan tambahan perlengkapan lainnya yang mampu untuk digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang.

### B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkat atau menurunnya volume penjualan misalnya kualitas pelayanan (daya tanggap, kepedulian, dan kehandalan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- A Potter, & Perry, A. G. 2006. *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik*. Edisi 4. Volume 2. Jakarta: EGC. Ardinata.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. 2006. "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Capt. R. P. Suyono M. Mar. 2005. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekpor Impor melalui Laut*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Horngren, Charles T, Dkk., 2000. *Akuntansi di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*. Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulis Nur Prasetyo. 2010. *Manajemen Perguruan Pencak Silat di Kabupaten Bantul*. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

### **Undang-Undang**

Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 87

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi Indonesia.

### **Situs Online**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Keamanan\\_Keamanan](https://id.wikipedia.org/wiki/Keamanan_Keamanan). Diakses tanggal 9 Mei 2018.

<https://www.tokiomarine.com/id/en/personal/resources/faq/general-insurance-products/marine-cargo-insurance.html>. Tokio Marine Cargo Insurance Products. Diakses tanggal 9 Mei 2018.

<http://centragama.com/sistem-manajemen-pengamanan-security-management-system/>. Tujuan Manajemen Pengamanan. Diakses tanggal 9 Mei 2018.



## LAMPIRAN 1 : Surat Konfirmasi Kegiatan Ijin Penelitian

Surabaya, 1 Mei 2018

Hal : Konfirmasi Kegiatan Ijin Penelitian  
Nomor : 056/RDV/V/2018

Yth.

Drs. Iwan Sabatini, M.Si  
Ketua STIAMAK Barunawati  
Surabaya  
Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat nomor SKL/157/STIAMAK/IV/2018 tanggal 05 April 2018 perihal Permohonan Ijin Kegiatan Penelitian kepada mahasiswa :

nama : Esha Damayanti

NIM : 14.11088

judul : "Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan  
Jasa *Forwading*"

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian di perusahaan kami terhitung mulai 1 Mei 2018.

Atas perhatian dan kerjasamanya terima kasih.

PT Rajasa Dharma Viesta

Manager

Ferry Haryanto, SE



**PT. Rajasa Dharma Viesta**  
5<sup>th</sup> Floor, Yosindo Building  
Jl. Rajawali 84 - Surabaya 60164 - Indonesia  
Telp. +6231 355 4570. Fax. +6231 356 8493

## LAMPIRAN 2 : Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA FORWARDING

---

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

nama : Elsha Damayanti

N.I.M : 14.11088

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Elsha Damayanti

**KUESIONER PENELITIAN**  
**HARGA, PROMOSI DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP VOLUME**  
**PENJUALAN JASA FORWARDING**

---

---

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pelanggan PT Rajasa Dharma Viesta.
3. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

6. Identitas Responden

1. Nama Responden : \_\_\_\_\_ (boleh tidak diisi)

2. Usia : \_\_\_\_\_ Tahun

3. Jenis Kelamin : P/L

4. Pendidikan : a.SMU b.D3 c.S1 d.S2

7. Lama menjadi Pelanggan PT Rajasa Dharma viesta :

..... bulan/tahun (isi dan lingkari salah satu)

### Variabel Harga ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga/tarif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan					
2	Perusahaan memberikan pilihan pengiriman barang berikut daftar harganya agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memilih jasa produk perusahaan.					
3	Perusahaan memberikan potongan harga khusus saat <i>event</i> tertentu					
4	Harga/tarif yang diberikan perusahaan terjangkau.					

### Variabel Promosi ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi tentang produk perusahaan mudah didapatkan					
2	Design media promosi yang digunakan perusahaan menarik (website, linkedin, facebook)					
3	Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas					
4	Pelayanan sesuai dengan promosi yang ditawarkan					

### Variabel Keamanan Barang (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan memberikan asuransi keselamatan barang berisiko					
2	Perusahaan menyediakan tallyman, double seal, dan tambahan perlengkapan lainnya yang mampu untuk digunakan sebagai alat pencegahan serta perlindungan terhadap kerusakan dan kehilangan barang					
3	Perusahaan memastikan dengan baik dari proses pengambilan barang hingga barang diterima oleh pihak yang sesuai dengan dokumen atau kesepakatan antara perusahaan dan konsumen					
4	Perusahaan mampu menjaga dengan baik data perusahaan milik konsumen. Dan tidak menyebar luaskan informasi data milih konsumen tanpa persetujuan dari konsumen					

**Variabel Volume Penjualan (Y)**

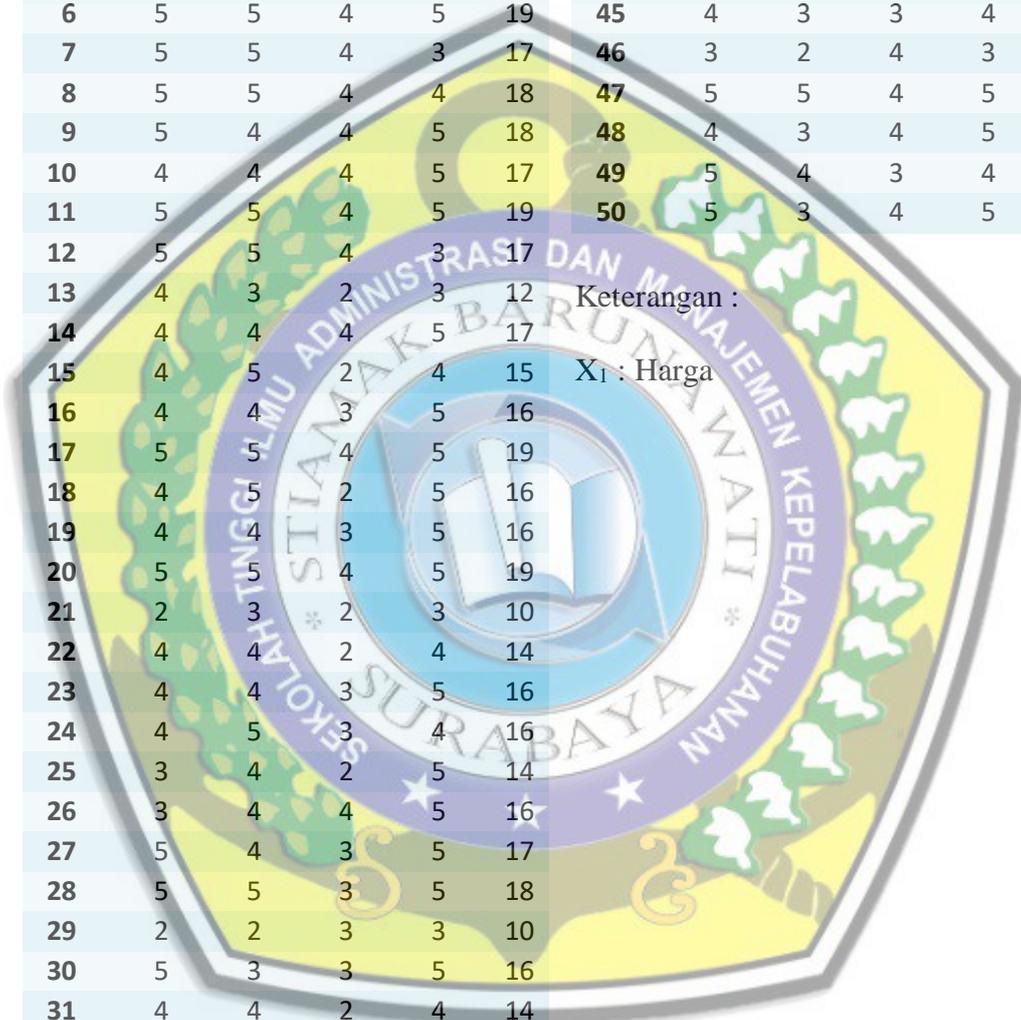
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
2	Saya terus menggunakan jasa pengiriman barang PT Rajasa Dharma Viesta karena harga/tarif yang diberikan tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan (konsisten)					
3	Saya merekomendasikan jasa pengiriman barang PT Rajasa Dharma Viesta kepada orang lain					
4	Saya menggunakan jasa pengiriman barang di PT Rajasa Dharma Viesta untuk beberapa bulan atau tahun kedepan (kontrak)					

**LAMPIRAN 3 : Hasil Olahan Data Kuesioner**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SUM	NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SUM
1	5	5	4	5	19	40	4	5	2	5	16
2	5	5	4	5	19	41	5	5	4	5	19
3	5	5	4	4	18	42	4	4	3	5	16
4	4	4	4	3	15	43	4	4	3	5	16
5	5	5	4	5	19	44	5	4	5	4	18
6	5	5	4	5	19	45	4	3	3	4	14
7	5	5	4	3	17	46	3	2	4	3	12
8	5	5	4	4	18	47	5	5	4	5	19
9	5	4	4	5	18	48	4	3	4	5	16
10	4	4	4	5	17	49	5	4	3	4	16
11	5	5	4	5	19	50	5	3	4	5	17
12	5	5	4	3	17						
13	4	3	2	3	12						
14	4	4	4	5	17						
15	4	5	2	4	15						
16	4	4	3	5	16						
17	5	5	4	5	19						
18	4	5	2	5	16						
19	4	4	3	5	16						
20	5	5	4	5	19						
21	2	3	2	3	10						
22	4	4	2	4	14						
23	4	4	3	5	16						
24	4	5	3	4	16						
25	3	4	2	5	14						
26	3	4	4	5	16						
27	5	4	3	5	17						
28	5	5	3	5	18						
29	2	2	3	3	10						
30	5	3	3	5	16						
31	4	4	2	4	14						
32	5	5	4	5	19						
33	4	4	2	4	14						
34	4	3	3	5	15						
35	4	5	2	5	16						
36	5	4	3	4	16						
37	3	4	2	5	14						
38	5	5	4	4	18						
39	4	3	4	5	16						

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Harga

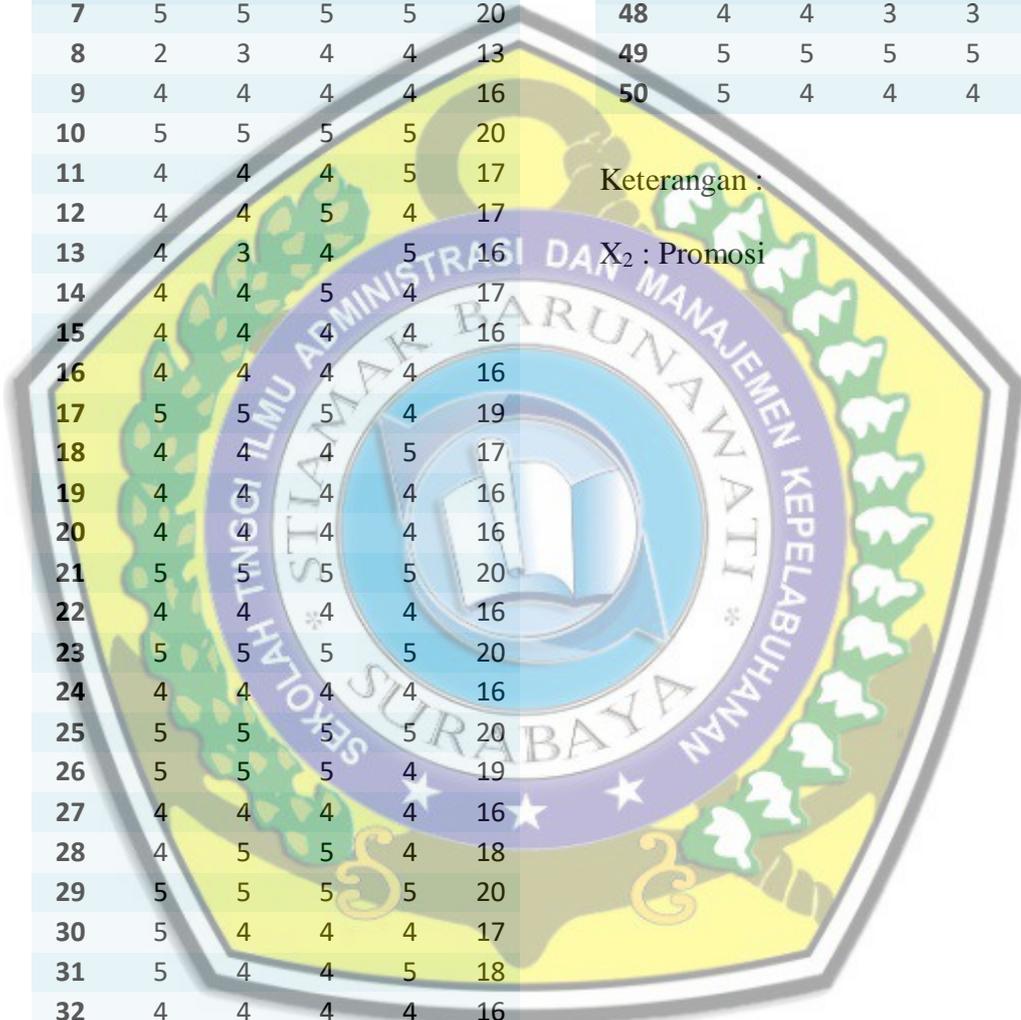


NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUM
1	5	4	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	2	3	4	4	13
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	4	5	4	17
13	4	3	4	5	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	4	18
36	5	5	4	4	18
37	5	5	4	5	19
38	5	5	4	4	18
39	4	4	3	3	14
40	5	4	4	3	16
41	5	5	5	5	20

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUM
42	4	4	4	5	17
43	2	3	4	4	13
44	4	3	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	5	4	5	18
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17

Keterangan :

X<sub>2</sub> : Promosi

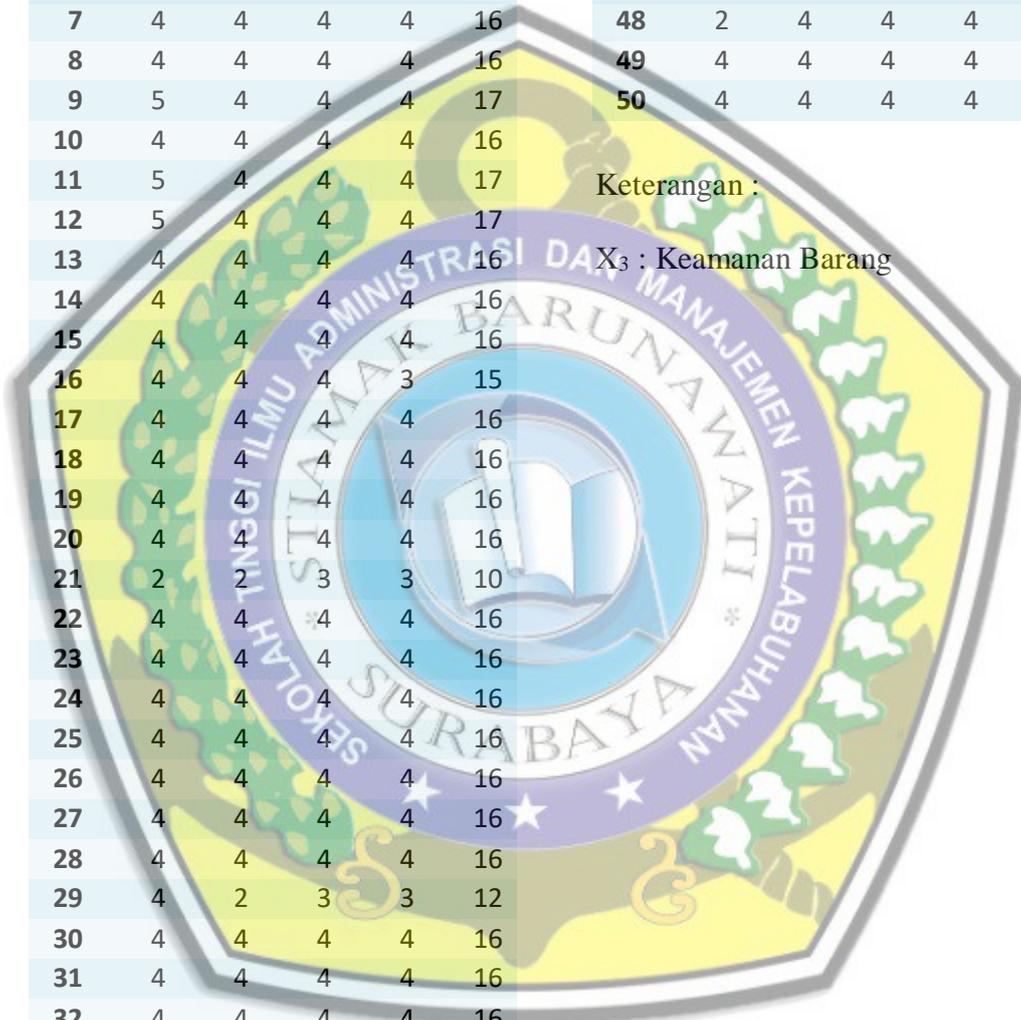


NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUM
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	2	4	4	14
4	2	2	3	3	10
5	4	2	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	2	3	3	3	10
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	2	3	3	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	2	4	4	4	14
35	2	4	4	4	14
36	4	4	4	4	16
37	2	4	4	4	14
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	2	2	4	4	12
41	2	2	4	4	12

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUM
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	2	4	4	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	2	4	3	13
47	4	2	4	3	13
48	2	4	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16

Keterangan :

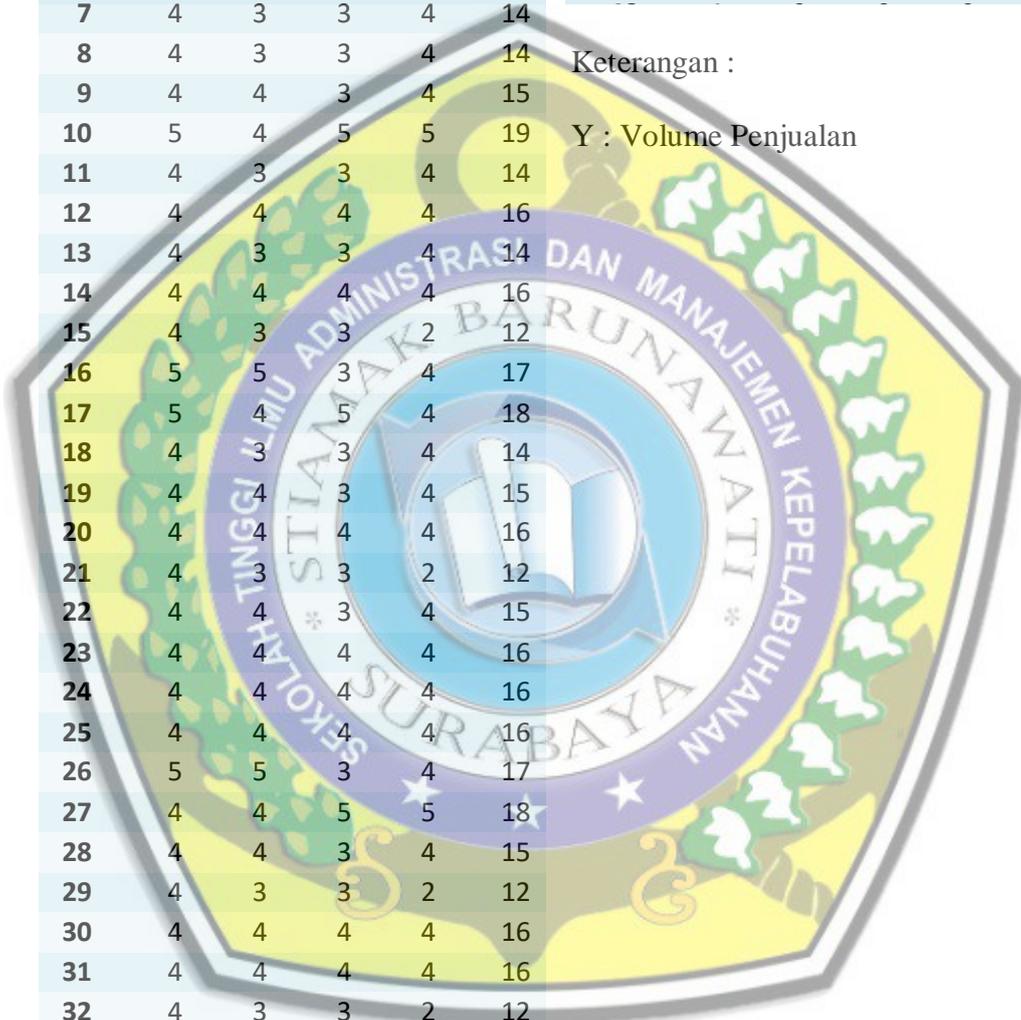
X<sub>3</sub> : Keamanan Barang



NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	SUM	NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	SUM
1	5	4	5	5	19	42	4	4	5	4	17
2	4	4	3	5	16	43	5	5	3	4	17
3	5	4	5	4	18	44	4	3	3	2	12
4	4	3	3	2	12	45	4	3	3	2	12
5	4	4	3	4	15	46	4	3	3	2	12
6	4	4	3	4	15	47	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	14						
8	4	3	3	4	14						
9	4	4	3	4	15						
10	5	4	5	5	19						
11	4	3	3	4	14						
12	4	4	4	4	16						
13	4	3	3	4	14						
14	4	4	4	4	16						
15	4	3	3	2	12						
16	5	5	3	4	17						
17	5	4	5	4	18						
18	4	3	3	4	14						
19	4	4	3	4	15						
20	4	4	4	4	16						
21	4	3	3	2	12						
22	4	4	3	4	15						
23	4	4	4	4	16						
24	4	4	4	4	16						
25	4	4	4	4	16						
26	5	5	3	4	17						
27	4	4	5	5	18						
28	4	4	3	4	15						
29	4	3	3	2	12						
30	4	4	4	4	16						
31	4	4	4	4	16						
32	4	3	3	2	12						
33	4	4	4	4	16						
34	4	4	3	2	13						
35	4	4	4	4	16						
36	4	3	3	2	12						
37	5	5	3	4	17						
38	4	4	5	4	17						
39	4	3	4	4	15						
40	4	3	3	4	14						
41	4	4	3	4	15						

Keterangan :

Y : Volume Penjualan



VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	4	8,0	8,0	12,0
	SETUJU	21	42,0	42,0	54,0
	SANGAT SETUJU	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	8	16,0	16,0	20,0
	SETUJU	19	38,0	38,0	58,0
	SANGAT SETUJU	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	22,0	22,0	22,0
	NETRAL	14	28,0	28,0	50,0
	SETUJU	24	48,0	48,0	98,0
	SANGAT SETUJU	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	7	14,0	14,0	14,0
	SETUJU	12	24,0	24,0	38,0
	SANGAT SETUJU	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>1.4</sub>

### VARIABEL PROMOSI (X<sub>2</sub>)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	4,0	4,0	4,0
	SETUJU	28	56,0	56,0	60,0
	SANGAT SETUJU	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>2.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	4	8,0	8,0	8,0
	SETUJU	28	56,0	56,0	64,0
	SANGAT SETUJU	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

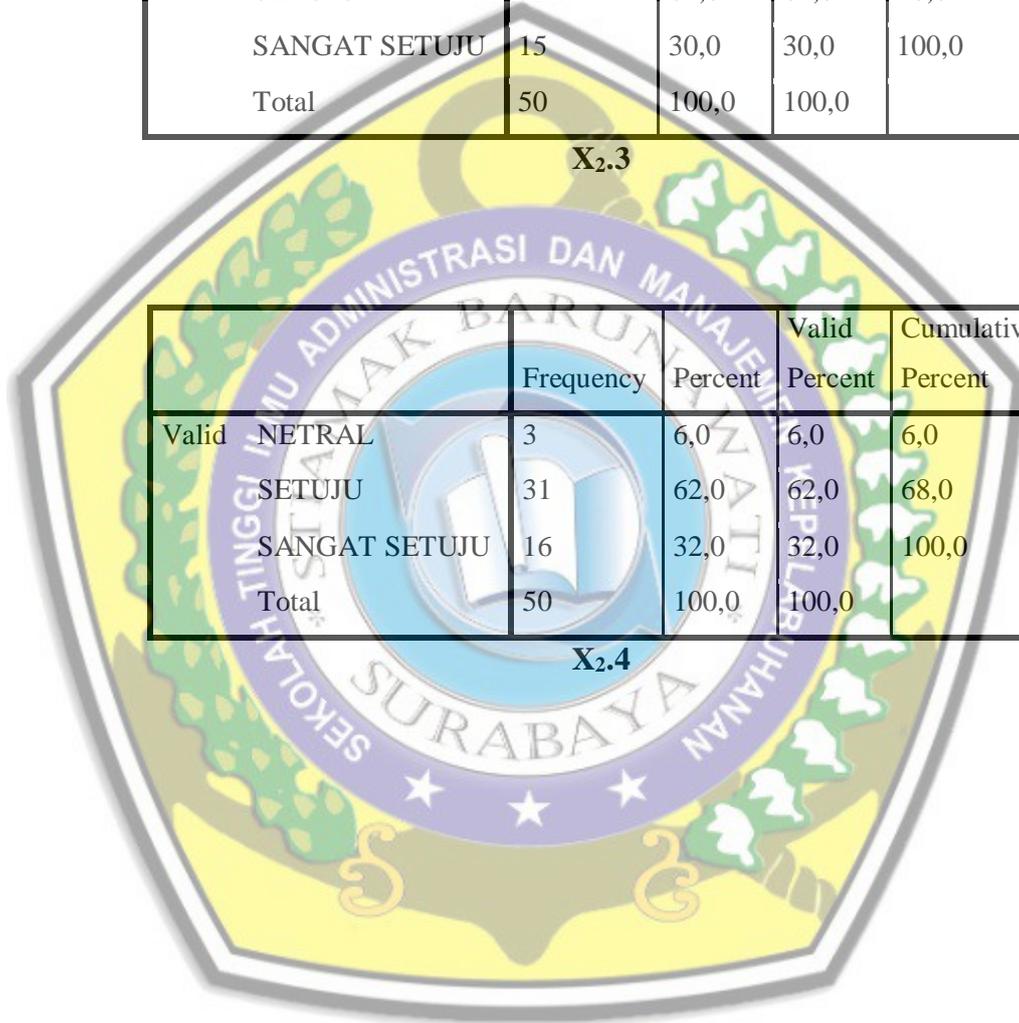
X<sub>2.2</sub>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	3	6,0	6,0	6,0
SETUJU	32	64,0	64,0	70,0
SANGAT SETUJU	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X<sub>2.3</sub>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	3	6,0	6,0	6,0
SETUJU	31	62,0	62,0	68,0
SANGAT SETUJU	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X<sub>2.4</sub>



**VARIABEL KEAMANAN BARANG (X<sub>3</sub>)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	18,0	18,0	18,0
	SETUJU	38	76,0	76,0	94,0
	SANGAT SETUJU	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>3.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	18,0	18,0	18,0
	SETUJU	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X<sub>3.2</sub>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	3	6,0	6,0	6,0
SETUJU	47	94,0	94,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X<sub>3.3</sub>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	7	14,0	14,0	14,0
SETUJU	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X<sub>3.4</sub>

**VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	41	82,0	82,0	82,0
	SANGAT SETUJU	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	17	34,0	34,0	34,0
	SETUJU	28	56,0	56,0	90,0
	SANGAT SETUJU	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	31	62,0	62,0	62,0
	SETUJU	12	24,0	24,0	86,0
	SANGAT SETUJU	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	22,0	22,0	22,0
	SETUJU	35	70,0	70,0	92,0
	SANGAT SETUJU	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.4

**LAMPIRAN 5**

**: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	,588**	,509**	,274	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,054	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,588**	1	,152	,284*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,293	,046	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,509**	,152	1	,093	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,293		,522	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,274	,284*	,093	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,054	,046	,522		,000
	N	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	,853**	,734**	,639**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,650	4

## VARIABEL PROMOSI (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	,714**	,385**	,309*	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,029	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,714**	1	,644**	,378**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,385**	,644**	1	,513**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,309*	,378**	,513**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,029	,007	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
PROMOSI	Pearson Correlation	,793**	,878**	,790**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

### VARIABEL KEAMANAN HARGA (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KEAMANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	,332*	,314*	,132	,726**
	Sig. (2-tailed)		,018	,026	,361	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,332*	1	,539**	,711**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,018		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,314*	,539**	1	,626**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,132	,711**	,626**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,361	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
KEAMANAN	Pearson Correlation	,726**	,854**	,680**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	4

## VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	VOLUME
Y.1	Pearson Correlation	1	,603**	,237	,299*	,604**
	Sig. (2-tailed)		,000	,097	,035	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,603**	1	,233	,557**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000		,104	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,237	,233	1	,463**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,097	,104		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,299*	,557**	,463**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
VOLUME	Pearson Correlation	,604**	,766**	,695**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	4

**LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik**

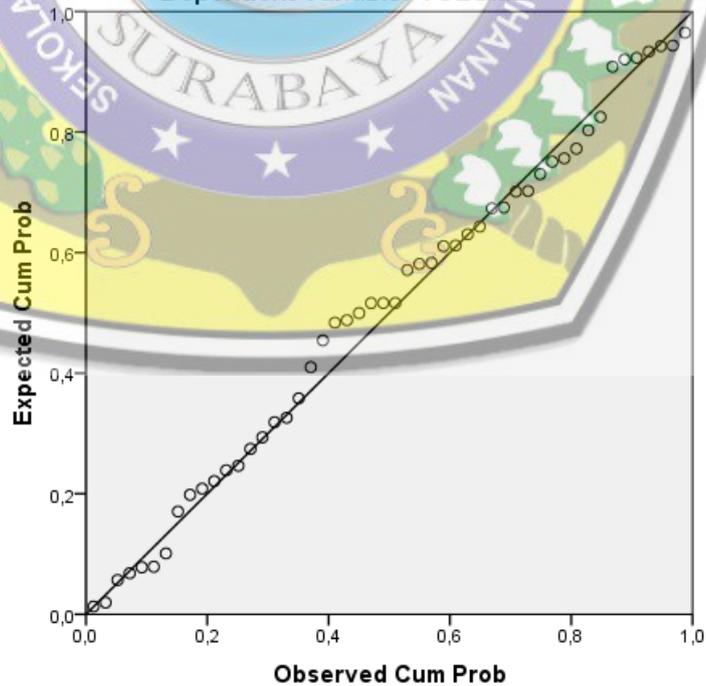
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70662035
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,048
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

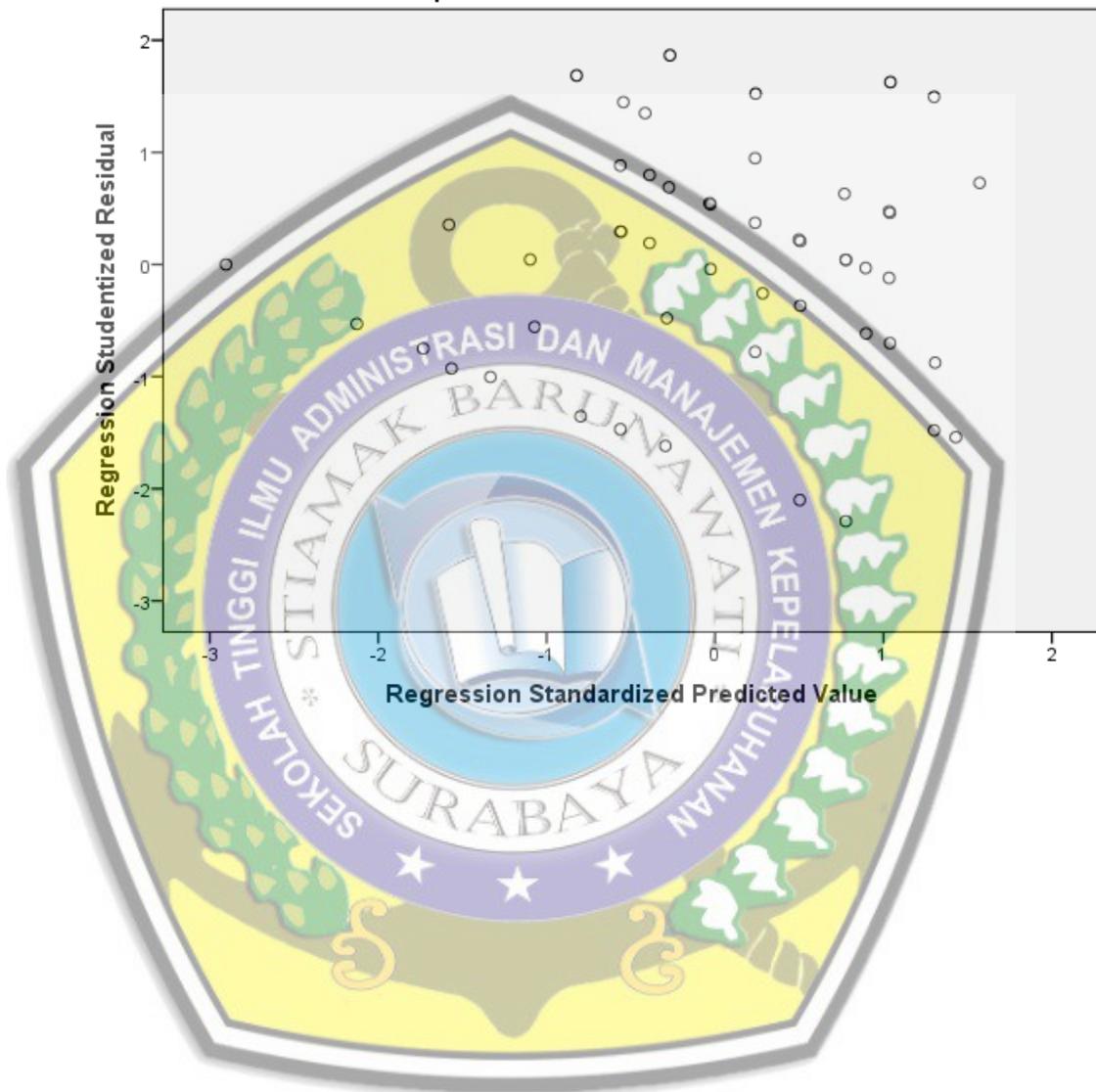
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: VOLUME**



## UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: VOLUME



## UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,654	4,052		-,161	,872		
HARGA	,286	,121	,319	2,363	,022	,857	1,166
PROMOSI	,283	,139	,267	2,036	,048	,911	1,098
KEAMANAN	,414	,162	,346	2,554	,014	,854	1,171

a. Dependent Variable: VOLUME



## UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,234	1,76139	2,233

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME



## UJI LINEARITAS

### VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y) -> VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	64,333	7	9,190	2,877	,015
		Deviation from Linearity	27,620	1	27,620	8,646	,005
			36,713	6	6,119	1,915	,101
Within Groups			134,167	42	3,194		
Total			198,500	49			

### VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y) -> VARIABEL PROMOSI (X<sub>2</sub>)

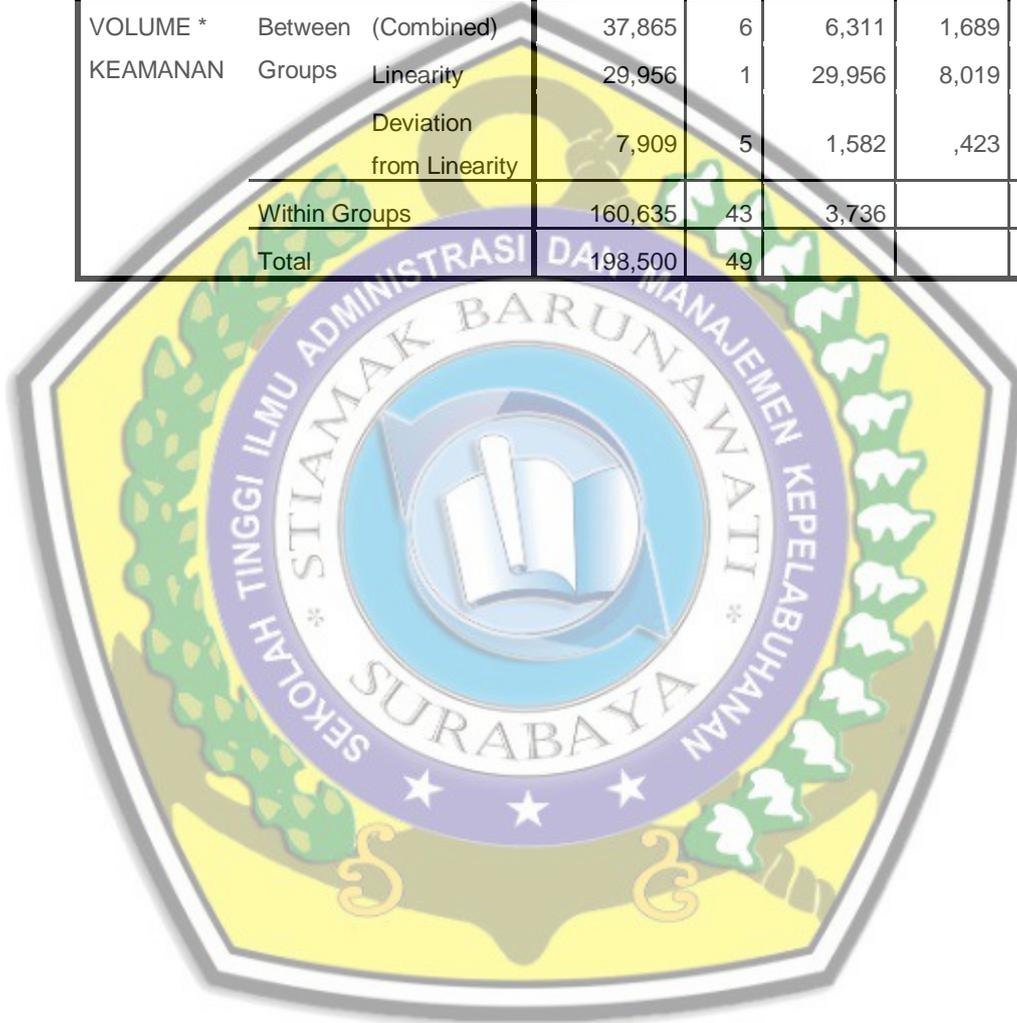
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME * PROMOSI	Between Groups	(Combined) Linearity	35,474	6	5,912	1,559	,182
		Deviation from Linearity	2,154	1	2,154	,568	,455
			33,320	5	6,664	1,758	,142
Within Groups			163,026	43	3,791		
Total			198,500	49			

**VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y) -> VARIABEL KEAMANAN BARANG  
(X<sub>3</sub>)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME *	Between Groups	37,865	6	6,311	1,689	,147
KEAMANAN	Linearity	29,956	1	29,956	8,019	,007
	Deviation from Linearity	7,909	5	1,582	,423	,830
Within Groups		160,635	43	3,736		
Total		198,500	49			

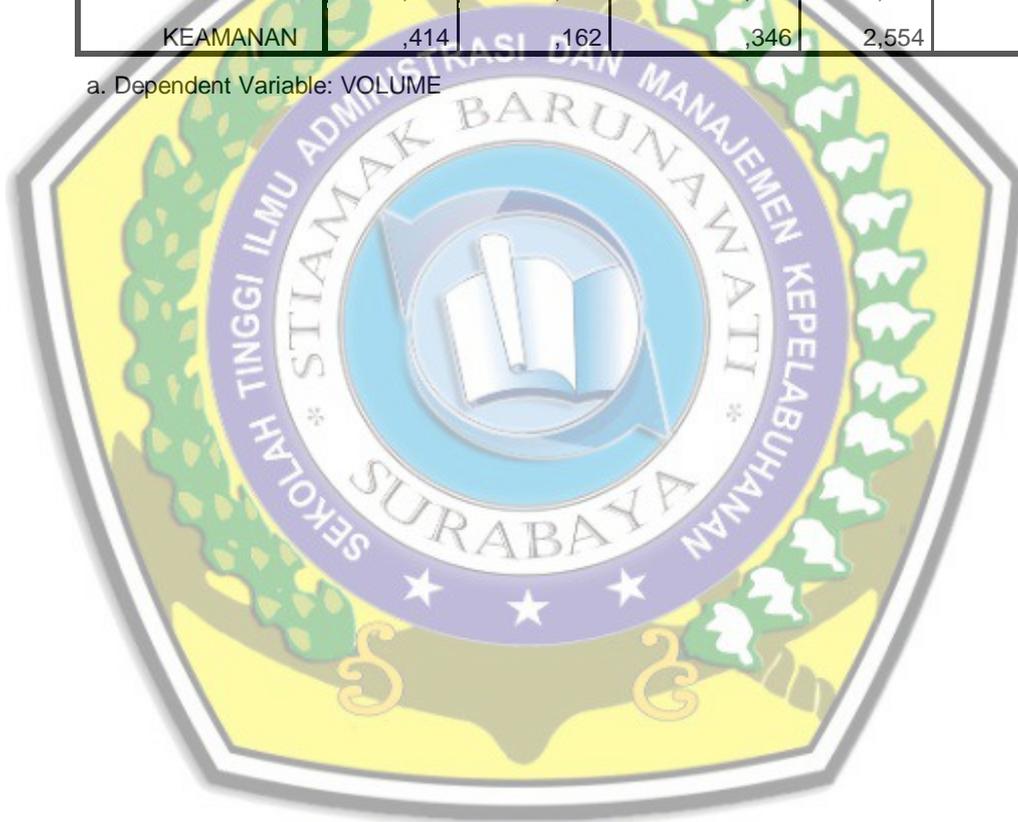


## LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,654	4,052		-,161	,872
	HARGA	,286	,121	,319	2,363	,022
	PROMOSI	,283	,139	,267	2,036	,048
	KEAMANAN	,414	,162	,346	2,554	,014

a. Dependent Variable: VOLUME



**LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,785	3	18,595	5,994	,002 <sup>b</sup>
	Residual	142,715	46	3,103		
	Total	198,500	49			

a. Dependent Variable: VOLUME

b. Predictors: (Constant), KEAMANAN, PROMOSI, HARGA

**Uji Koefisien Determinasi Ganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,234	1,76139	2,433

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME

**LAMPIRAN 9**

**: Lembar Konsultasi**



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**(STIAMAK) BARUNAWATI**  
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya Telp. (031) 3291096  
 Website: www.barunawati.com E-mail: stiamakbarunawati@gmail.com

Kartu Konsultasi Skripsi

1. Nama Mahasiswa : Elsha Damayanti
2. NIM : 14.11088
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Judul Skripsi : Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa *Forwarding*
5. Pengajuan Skripsi : 2 Mei 2018
6. Skripsi Selesai :
7. Nama Pembimbing : 1. Drs. Ec. H. Wulyo, MM, M.Si

No.	Tanggal/Bulan	Catatan	Paraf
1.	2 Mei 2018	Mengajukan pergantian judul	
2.	9 Mei 2018	Mengajukan Bab I dan II	
3.	11 Mei 2018	Revisi Bab I dan II Mengajukan Bab III	
4.	16 Mei 2018	Revisi Bab III	
5.	28 Mei 2018	Mengajukan draft kuesioner	
6.	6 Juni 2018	Revisi Bab III dan kuesioner	
7.	12 Juni 2018	Revisi Bab III	
8.	5 Juli 2018	Mengajukan Bab IV dan V	



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
(STIAMAK) BARUNAWATI

JL Perak Barat 173 Surabaya  
Website: www.barunawati.com

Telp. (031) 3291096  
E-mail: stiamakbarunawati@ymail.com

No.	Tanggal/Bulan	Catatan	Paraf
9.	12 Juli 2018	Revisi Bab <u>IV</u> dan <u>V</u>	
10.	13 Juli 2018	Revisi Bab <u>IV</u> dan <u>V</u>	
11.	16 Juli 2018	Revisi Bab <u>IV</u> dan <u>V</u> Mengejukkan daftar pustaka dan lampiran	
12.	17 Juli 2018	Revisi Bab <u>IV</u> dan daftar pustaka	

8. Keterangan :

a. Selesai/Belum dan siap/tidak diuji

b. ....

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing I

Drs. Ec. H. Wulyo, MM,

Mengetahui,  
Mahasiswa

Elsha Damayanti

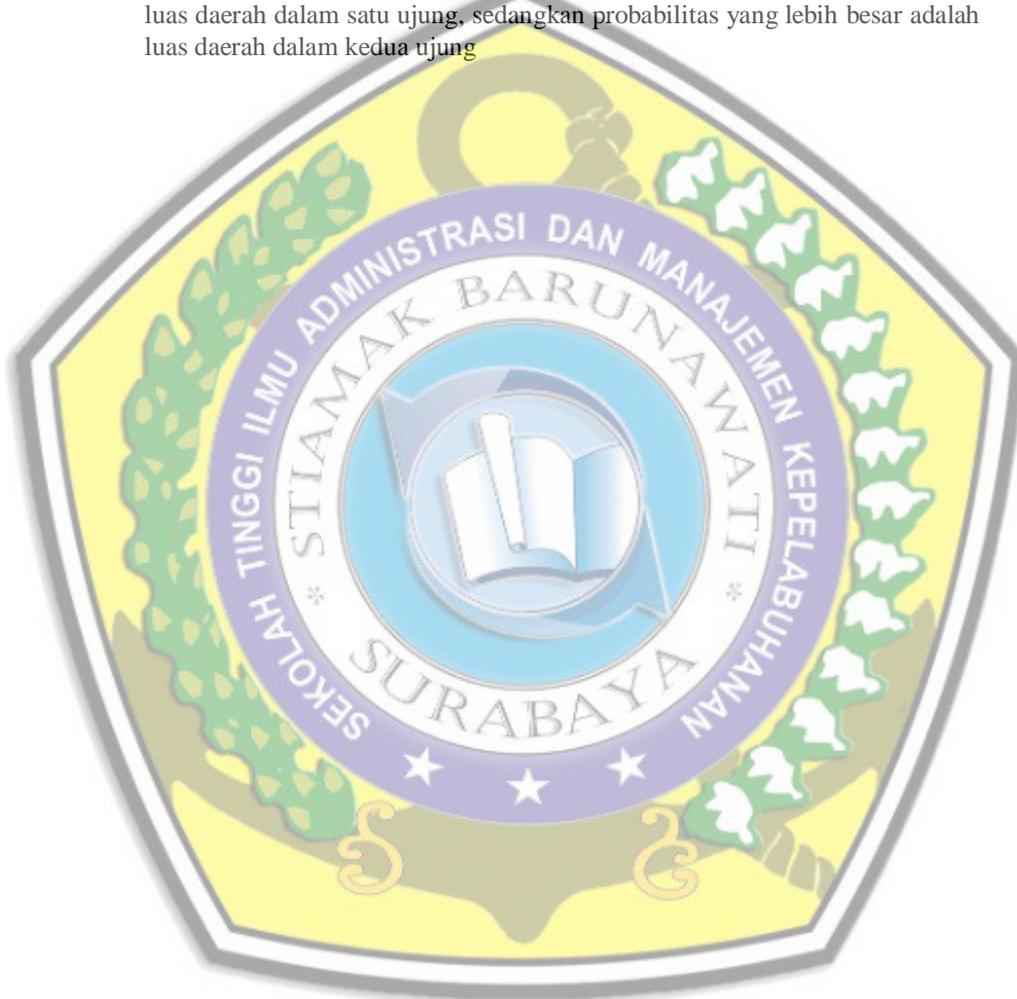
**LAMPIRAN 10 : Tabel t**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 –40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	

<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

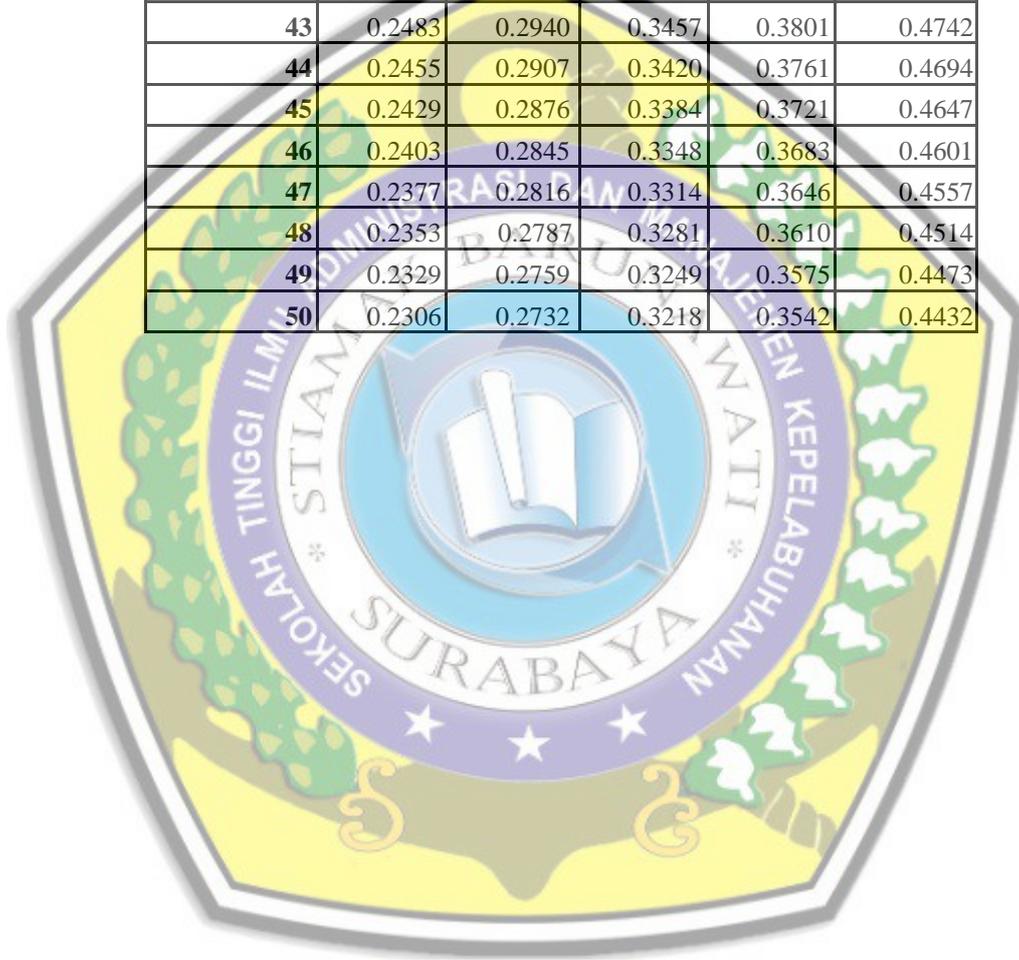


**LAMPIRAN 11 : Tabel Pearson Product Moment**

**Tabel Pearson Product Moment untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



LAMPIRAN 12

: Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk Penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

**LAMPIRAN 13**

**: Tabel Durbin Watson**

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716

50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683