

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 Kepelabuhan 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 Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan 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 Kepelabuhan 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 Kepelabuhan 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

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
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
BAB II LANDASAN TEORI	
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
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92

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