

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR  
PADA PT. MITRA NAS GOWA**



Diajukan Oleh  
**BASRI BAHAR**  
4503012027

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS 45  
MAKASSAR**

2009

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
KENDARAAN BERMOTOR PADA PT. MITRA NAS  
GOWA**

NAMA MAHASISWA : **BASRI BAHAR**

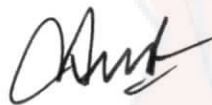
NOMOR STAMBUK : **45 03 012 027**

FAKULTAS : **EKONOMI**

JURUSAN : **MANAJEMEN**

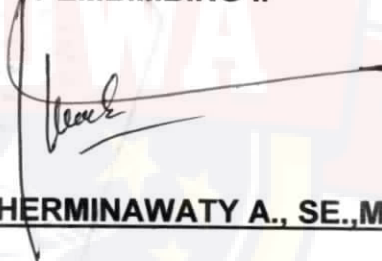
TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I




(HASANUDDIN R. SE., M.Si.)

PEMBIMBING II



(Hj. HERMINAWATY A., SE.,MM.)

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"



(HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si.)

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



(MIAH SAID, SE., M.Si.)

Tanggal Pengesahan : ..... 2009

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Rabu, 27 Mei 2009

Skripsi Atas Nama : Basri Bahar

No. Stambuk : 45 03 012 027

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid  
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : Haeruddin Saleh, S.E., M.Si.  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

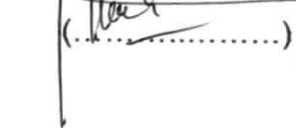
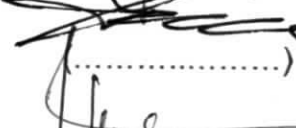

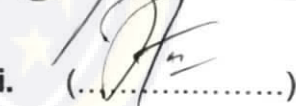
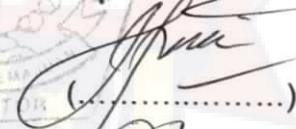
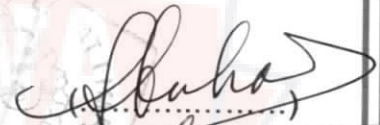
Sekretaris : Arifuddin Manne, SE.,SH., M.Si.

Anggota Penguji : 1. Hasanuddin R., S.E., M.Si.

2. Muhlis Ruslan, SE., M.Si.

3. Thamrin Abduh, SE., M.Si.

4. Herminawaty A., SE., MM.



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah *azza wa jalla* atas berkah rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PT. MITRA NAS GOWA” sebagai pra-syarat guna memperoleh gelar sarjana (S-1).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam hal teori, pembahasan dan teknik penulisan. Hal ini tidak lepas karena keterbatasan yang penulis miliki. Olehnya itu, penulis dengan lapang dada menerima seluruh masukan, dorongan, simpati dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Sebagai bentuk apresiasi penulis yang mendalam, maka perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua H. Bahar dan Hj. Kulasri yang telah memberikan banyak dukungan baik berupa Do'a maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Buat Saudara-saudaraku tercinta atas segala motivasi, perhatian, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya dicurahkan kepada penulis.

3. Ucapan terima kasih kepada bapak Prof. DR. H. Abu Hamid selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
4. Segenap dosen dan khususnya Hj. Herminawaty, SE, MM selaku pembimbing dua dan Ibu Hasanuddin Remmang, SE, M.Si selaku pembimbing satu.
5. Ucapan terima kasih kepada Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Herminawaty A, SE, M.Si selaku Wakil Dekan 1 dan Ibu Miah Said SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen.
6. Seluruh staf-staf administrasi Universitas "45" Makassar khususnya Pak Karim, Pak Gazali dan Ibu Jerni yang banyak membantu dalam pengurusan berkas-berkas akademik.
7. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada bapak Pimpinan dan PT. MITRA NAS GOWA dimana atas segala kesediannya dalam memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan yang bapak pimpin sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
8. All of my Best Friend : Ai, Acho, Ichas, Epock, Ocha, Killi, Anto, Tponk, Adnan, Memet, Elen duwila, Abadi crew dan Uly yang juga memberikan support dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini, sekali lagi terima kasih.
9. Thanks to my friends Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas 45 Makassar untuk semua kebersamaan dan solidaritas yang telah dijalani selama ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dalam menempuh pendidikan selanjutnya dan akhir kata, besar harapan penulis agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin!

Makassar, 10 Juni 2009

UNIVERSITAS

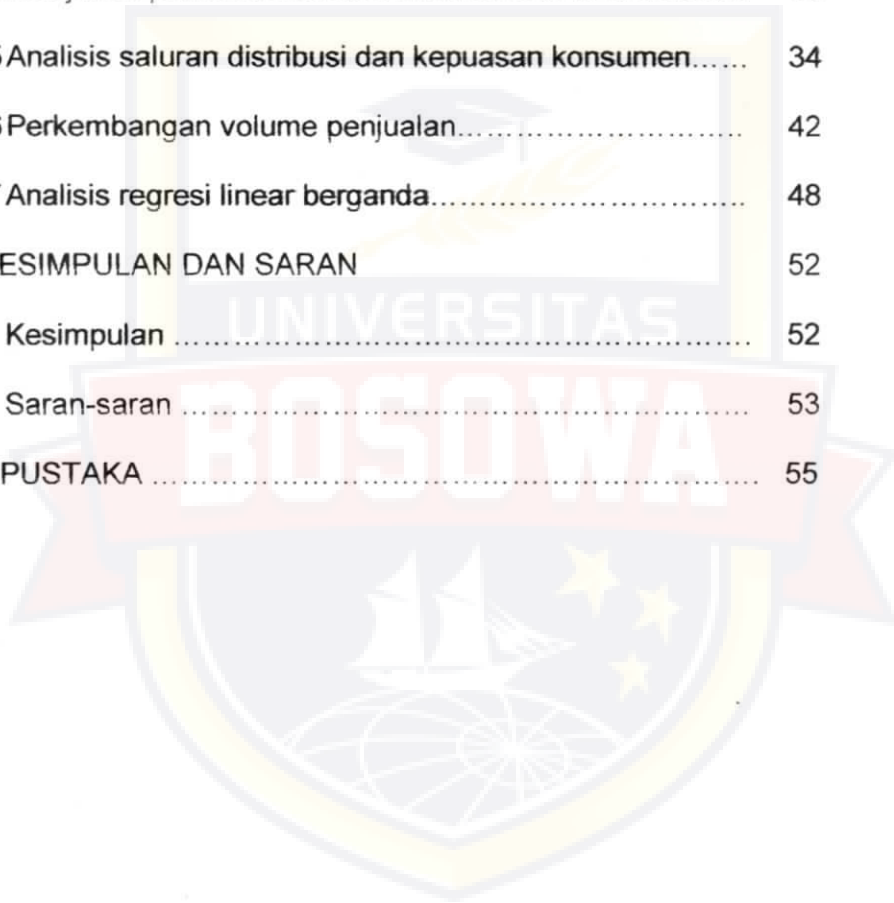
PENULIS

**BOSOWA**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah Pokok.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	<b>6</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
2.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	13
2.4 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.5 Harga dan Pelayanan.....	18
2.6 Kerangka Pikir.....	19
2.7 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>22</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 metode analisis.....	23

3.7 Definisi Operasional.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran umum perusahaan.....	26
4.2 Struktur organisasi.....	27
4.3 Keadaan pemasaran.....	30
4.4 Kebijakan pemasaran.....	33
4.5 Analisis saluran distribusi dan kepuasan konsumen.....	34
4.6 Perkembangan volume penjualan.....	42
4.7 Analisis regresi linear berganda.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran-saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan demi kelangsungan perusahaan maka perlu diperhatikan mengenai mutu, kualitas dan kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan harus juga mengetahui mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, agar apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

Bila harapan dan keinginan konsumen terpenuhi maka kepuasan konsumen akan terwujudkan, hal ini dapat saja berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Laba merupakan kebutuhan dan tujuan setiap perusahaan, akan tetapi kepuasan dan kesetiaan konsumen juga diharapkan oleh perusahaan untuk tetap eksis di dalam dunia bisnis. Karena itulah perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumennya yang telah ada dan juga berupaya untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial.

Dalam pemasaran mencakup kegiatan yang cukup kompleks, bukan terbatas pada satu kegiatan saja. Dalam marketing mix (bauran pemasaran) ada beberapa unsur yang terdapat didalamnya yaitu produk,

harga, promosi, dan distribusi. Unsur-unsur ini memiliki peranan yang penting dalam usaha untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni mendapatkan keuntungan. Untuk itulah pihak perusahaan secara berkala harus mengadakan survei dan analisis pasar yang telah dimasuki dan akan dimasuki untuk meningkatkan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan pada konsumen serta agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

PT. Mitra NAS di Kab. Gowa adalah sebuah perusahaan yang menjual kendaraan roda dua, perusahaan ini memiliki dialer-dialer yang membantu dalam memasarkan unit motor.

Beberapa waktu yang lalu PT. Mitra NAS memasarkan produk terbarunya dengan beberapa perubahan, penambahan dan peningkatan pada produk yang ditawarkan. Ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan kualitas yang ada pada produk dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

Mencermati kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua sebagai alternatif yang dipergunakan dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya menyebabkan peningkatan penggunaan kendaraan roda dua seperti pada tabel yang tertera di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penjualan Motor Suzuki**  
**PT. MITRA NAS 2004-2008**

Tahun	Penjualan (unit)	Perkembangan (%)
2004	720	7,2
2005	901	9,01
2006	1001	10,01
2007	1250	12,5
2008	1350	13,5

Sumber: Sales Department PT. Mitra NAS

Melihat gejala yang terjadi di masyarakat inilah, maka perusahaan saat ini mulai mengadakan kegiatan pemasaran yang lebih aktif lagi guna mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen yang akan dikaji pada bab-bab berikutnya adalah kepuasan yang dirasakan setelah pemakaian kendaraan yang dibeli. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada kendaraan roda dua khususnya merek Suzuki yang digunakan konsumen terhadap volume

penjualannya. Ini dimaksudkan sebagai upaya untuk dapat lebih memberikan kepuasan pelayanan pada konsumen di kemudian hari.

Berdasarkan hal yang diutarakan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul :

“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap peningkatan volume Penjualan kendaraan bermotor pada PT. Mitra NAS di Kab. Gowa.”

## **1.2. Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan dibahas dalam tulisan ini sebagai berikut : faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan motor Suzuki pada PT. Mitra NAS?”

## **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

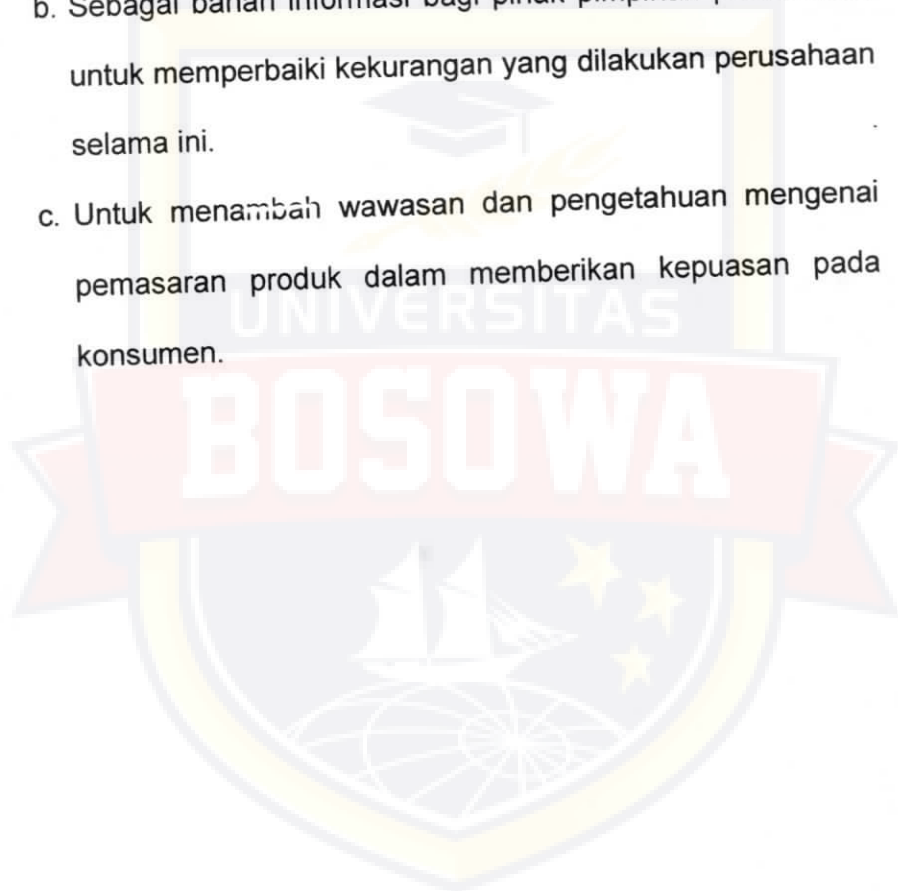
- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Mitra NAS.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan volume penjualan.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan konsumen dalam hubungannya dengan volume penjualan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan perusahaan untuk memperbaiki kekurangan yang dilakukan perusahaan selama ini.
- c. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran produk dalam memberikan kepuasan pada konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang baru dalam kehidupan manusia. Kegiatan ini telah ada sejak dahulu kala, akan tetapi kegiatan pemasaran dulunya sangat sederhana dan terbatas tetapi sekarang ini pemasaran telah berkembang dan menjadi sangat luas dan telah menjadi sesuatu yang harus dilakukan dalam kehidupan manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan pemasaran sekarang ini telah diikuti dengan persaingan pemasaran yang cukup kompetitif, sehingga menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasaran. Untuk menghadapi persaingan ini maka perusahaan perlu memahami hal-hal yang terdapat dalam pemasaran agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk yang ditawarkannya ke konsumen dan kemudian memindahkannya dari tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan dengan harga yang terjangkau. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan dalam meramalkan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran ini ada dikarenakan oleh keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pemenuhan kebutuhan itu akan terwujud bila terjadi pertukaran. Pertukaran ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai pendefinisian dari kata pemasaran. Pemasaran ini berasal dari kata pasar, di mana pasar ini merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli demi memenuhi keinginan masing-masing pihak.

Berikut ini merupakan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Tousley dkk dalam Alma (2004:2) yaitu: "*marketing*" terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya".

Selain dari pada pengertian yang ada di atas pemasaran juga memiliki arti dan cakupan yang lebih luas. Pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Swastha (2005:5):

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian yang ada di atas terlihat bahwa pemasaran itu mencakup banyak kegiatan dalam hal pemenuhan kebutuhan manusia akan barang dan jasa mulai perancangan hingga penyalurannya kepada pihak yang membutuhkannya. Di dalam pemasaran ini terdapat pula proses sosial dan juga manajerial yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan dan memuaskan kebutuhan hidupnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan akan melakukan proses penjualan produk yang mana hasil dari penjualan akan menjadi masukan bagi perusahaan. Penjualan juga dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendapatkan laba bagi kelangsungan usaha yang dijalankan.

Ada definisi yang mengatakan bahwa penjualan merupakan seni mempengaruhi atau mempersuasi orang-orang melakukan hal-hal yang diinginkan oleh tenaga penjual. Program penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Program penjualan mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran.

Definisi yang dikemukakan oleh Bigelow dalam Sadeli (2006,8) adalah sebagai berikut:



Penjualan adalah suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi kebutuhan itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan, sehingga kita perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan kebutuhan itu dengan tidak merugikan dan keuntungan akan kita raih setelah setiap masalah terjawab dan seluruh keberatan telah teratasi yang mengakibatkan terjadinya pesanan.

Dari pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu ilmu dan juga seni dalam mempengaruhi pribadi calon pembeli yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak calon pembeli agar bersedia melakukan tukar-menukar barang dan jasa.

Dalam penjualan akan terjadi pula beberapa proses yang meliputi memprospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, penutupan dan *follow-up*. Proses ini perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan agar dalam penerapannya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Bila kepuasan konsumen dapat tercapai maka bukan tidak mungkin bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang, yang menguntungkan perusahaan.

## **2.2 Pengertian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Agar dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan padanya maka terlebih dahulu setiap badan usaha perlu untuk

mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan melalui perilaku konsumen pada target pasar yang telah ditentukan. Pilihan-pilihan yang dibuat oleh konsumen terus-menerus mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi.

Untuk itu setiap perusahaan perlu untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, mengatur pembelian produk atau jasa yang kemudian bagaimana dan untuk apa ia akan menggunakannya.

Menurut Engel et al dalam Tjiptono (1997 : 19) yaitu:

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Umar (2003 : 11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: "suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".

Konsumen dalam berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

mengambil tindakan. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan seseorang.

Selain itu, ada pula beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen yaitu:

a. Umur.

Menurut B Pattkin dalam Alma (2004:99), konsumen dapat dibagi dalam 9 kelas berdasarkan umur yakni:

- 1) Yang berusia sampai dengan 3 tahun
- 2) Yang berusia 3 sampai 6 tahun
- 3) Yang berusia 6 sampai 12 tahun
- 4) Yang berusia 12 sampai 17 tahun
- 5) Yang berusia 17 sampai 22 tahun
- 6) Yang berusia 22 sampai 45 tahun
- 7) Yang berusia 45 sampai 65 tahun
- 8) Yang berusia 65 sampai 70 tahun
- 9) Yang berusia 70 tahun ke atas.

b. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka konsumen terbagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk selanjutnya pada penelitian ini, saya mengambil sampel khusus berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki. Dengan pertimbangan bahwa lebih banyak laki-laki yang melakukan pembelian motor daripada wanita.

c. Jabatan pekerjaan

Hal ini juga berpengaruh pada konsumsi seseorang karena tingkat kebutuhan dan juga cara hidupnya.

d. Suku dan kebangsaan

Pola konsumsi tiap suku dan kebangsaan berbeda-beda dan tidak jarang ini dipengaruhi oleh pola nenek moyang mereka. Misalnya pola makan.

e. Agama

Masing-masing agama memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Sebagai contoh adalah cara berpakaian.

f. Jumlah pendapatan

Dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda tentu tingkat kebutuhan barang dan jasa tiap orang berbeda-beda. Pendapatan turut berperan dalam jumlah produk atau pun jasa yang dapat dikonsumsi oleh seseorang.

g. Pendidikan

Pendidikan seseorang turut mendukung pola pikir dan pola konsumsi seseorang, begitu pula dengan selera dan kebiasaan membeli.

### 2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Dilihat dari tujuan pembelian konsumen dapat dibagi atas dua kelompok, yakni konsumen akhir dan konsumen organisasional. Kedua

kelompok konsumen ini penting untuk diperhatikan dan dipertahankan karena seluruh konsumen yang dimiliki perusahaan merupakan penentu bagi berlangsungnya suatu perusahaan.

Mempertahankan pelanggan lama dan menemukan pelanggan baru merupakan dua hal yang sama pentingnya bagi perusahaan, karena keduanya merupakan sumber pemasukkan bagi perusahaan melalui produk-produk yang dibeli oleh seluruh konsumen tersebut. Hal ini bisa dicapai bila ada kepercayaan dari konsumen dan ada rasa puas yang diakibatkan oleh pemakai produk yang ditawarkan.

Sebelum melakukan proses pembelian, seorang konsumen akan melewati tahap-tahap dalam pembelian untuk sampai pada keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Seseorang akan merasakan membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang pada akhirnya mampu memberikannya kepuasan.

2. Pencarian informasi

Setelah seseorang mengetahui apa kebutuhannya maka ia akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya tersebut. Informasi yang dibutuhkannya ini dapat diperoleh melalui teman, koran, televisi, radio atau pun tenaga penjual. Pengalaman masa lalu pun dapat dijadikan sebagai sumber informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Setiap konsumen berbeda evaluasinya tergantung dari pilihan atribut produk, begitu pula dengan tingkat pemenuhannya. Jadi yang pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

### 4. Keputusan membeli

Setelah mengetahui dengan pasti kebutuhan, informasi kebutuhan dan melakukan evaluasi alternatif yang ada maka seorang konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Ini ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Bila seluruh harapan konsumen terpenuhi dengan penggunaan produk maka kepuasan konsumen akan tercapai tetapi bila harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

Tahap-tahap tersebut di atas merupakan tahap yang cukup kompleks, akan tetapi tidak jarang konsumen melompati atau tidak melalui beberapa tahapan di atas. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan dan harapannya dengan jelas serta telah merasa puas dengan produk yang telah dipakainya sebelumnya.

#### 2.4. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan produk dan jasa yang digunakannya memiliki peran yang sangat penting dalam hal loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hal inilah yang menjadi perhatian dunia bisnis sekarang ini karena persaingan semakin luas dan para pesaing pun semakin banyak.

Setiap perusahaan berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang telah ada sekarang ini dan disamping itu juga tetap berusaha untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang potensial serta memiliki loyalitas yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus melakukan pendekatan pada konsumen untuk mengetahui harapan konsumen dan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan layanan yang diberikan.

Kepuasan atau ketidakpuasan itu adalah sesuatu yang sifatnya subjektif, tergantung dari bagaimana seseorang itu membuat suatu kesimpulan dari perbandingan apa yang nyata yang dirasakan atau dilihatnya dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan ini juga dipengaruhi oleh keadaan sosial seseorang.

Bila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya setelah melakukan pembelian, bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sehingga menimbulkan loyalitas pada produk yang telah digunakan.

Ada beberapa pakar yang turut memberikan definisi mengenai pengertian kepuasan. Menurut Engel et.al dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa:

kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Jadi, kepuasan konsumen akan tercapai bila sekurang-kurangnya harapan konsumen sesuai atau sama dengan kinerja dari perusahaan. Bila kinerja perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen maka ketidakpuasan akan terjadi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Semuanya mencakup harapan yang diinginkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Umumnya faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Kinerja merupakan karakteristik kegiatan utama yang ada pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasaran untuk dikonsumsi. Kinerja perusahaan dapat berupa pelayanan yang diberikan, harga, biaya



dan produk termasuk kelengkapan yang ada pada produk yang dipasarkan tersebut.

## **2.5. Harga dan Pelayanan**

Dalam kegiatan perekonomian untuk melakukan pertukaran atau untuk mengukur nilai barang dan jasa digunakan uang. Uang yang digunakan untuk melakukan pertukaran tersebut merupakan cerminan tingkat harga dari barang tersebut. Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau pun jasa yang dibutuhkannya.

Menurut Swastha (2005:241) pengertian dari harga yaitu: "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Tingkat harga yang ditetapkan pada suatu produk mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Disamping itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi pemasaran

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Produk yang ditawarkan dapat berupa yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Alma (2004:139) bahwa:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk

terdiri atas barang, jasa, pengalaman, kesempatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Kelengkapan dan kualitas yang dimiliki suatu produk sangat mendukung pada penetapan harga dan juga pemenuhan kepuasan konsumen.

## **2.6. Kerangka Pikir**

Perusahaan dalam memasarkan produknya harus mempertimbangkan mengenai harapan konsumennya dan juga memperhatikan kinerja yang dimilikinya agar produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Bila kepuasan konsumen tercapai maka akan berpengaruh pada jumlah penjualan, kemudian dari hasil penjualan yang tercatat dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kepuasan konsumen.

Sehingga pada akhirnya nanti seluruh harapan konsumen yang ada dapat terpenuhi dan bila konsumen memiliki harapan lainnya yang baru, maka perusahaan dapat mengetahui dan berusaha untuk mewujudkan harapan konsumennya.

Tabel 2.1.  
Kerangka Pikir



## 2. 7.Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok dan kajian teoritis yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: “di duga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Mitra NAS”.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Mitra NAS yang bertempat di jalan Poros limbung Kab. Gowa. Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Mitra NAS ini telah berlangsung sejak Bulan Februari sampai dengan Bulan Mei 2009.

Penulis memilih perusahaan ini untuk melakukan penelitian karena PT. Mitra NAS merupakan *main dialer* kendaraan roda dua merek Suzuki, Honda dan Yamaha untuk seluruh daerah Sulawesi, karenanya data keseluruhan mengenai permintaan kendaraan roda dua merek Suzuki Honda dan Yamaha ada pada perusahaan ini.

#### 3.2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti jumlah penjualan.
2. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan melalui keterangan-keterangan secara tertulis, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini ialah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan secara langsung di perusahaan, melakukan wawancara dengan karyawan dan memberikan kuisisioner pada konsumen.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh berupa informasi tertulis dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan. Data-data ini berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas masing-masing bagian dan angka-angka penjualan selama periode tahun 2004 – 2008.

### **3.3. Metode Analisis**

Untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah ada dan menguji sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis deskriptif kualitatif-kuantitatif.

#### **1. Analisis Kualitatif**

Yaitu analisa terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan penjelasan-penjelasan tertulis untuk memberikan alternatif pembahasan yang baik. Yang mana dalam penelitian ini digunakan kuisisioner untuk mengetahui hubungan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### **2. Analisis kuantitatif**

Yaitu suatu analisis untuk menghitung data-data berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan. Data-data yang digunakan adalah

jumlah penjualan (dalam unit). Untuk itu, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kepuasan konsumen dan tingkat penjualan yang dikemukakan oleh Dajan (1996:325) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Budaya

$X_2$  = Sosial

$X_3$  = Pribadi

$X_4$  = Psikologis

### 3.4. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi purna beli, sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jadi kepuasan diukur dengan harapan dan kinerja.
2. Harapan konsumen adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai hal yang dianggapnya penting yang mana ini dipengaruhi oleh beberapa faktor.

3. Kinerja perusahaan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui produk-produk yang ditawarkannya.
4. Penjualan adalah suatu ilmu dan juga seni untuk mempengaruhi pribadi seorang pembeli yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan agar pembeli bersedia untuk melakukan transaksi dan membeli produk yang ditawarkan. Penjualan diukur dari jumlah unit yang terjual.
5. Harga adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah produk yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga dinilai dalam satuan rupiah.
6. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan barang untuk mencapai kepuasan. Produk dilihat dari kualitas yang dimilikinya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT. Mitra NAS di Kab. Gowa adalah sebuah perusahaan yang menjual kendaraan roda dua, perusahaan ini memiliki dialer-dialer yang membantu dalam memasarkan unit motor.

PT. Mitra NAS memasarkan produk terbarunya dengan beberapa perubahan, penambahan dan peningkatan pada produk yang ditawarkan. Ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan kualitas yang ada pada produk dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

Mencermati kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua sebagai alternatif yang dipergunakan dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya menyebabkan peningkatan penggunaan kendaraan roda dua.

Melihat gejala yang terjadi di masyarakat inilah, maka perusahaan saat ini mulai mengadakan kegiatan pemasaran yang lebih aktif lagi guna mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen yang akan dikaji pada bab-bab berikutnya adalah kepuasan yang dirasakan setelah pemakaian kendaraan yang dibeli. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada kendaraan roda dua khususnya merek suzuki yang digunakan konsumen terhadap volume penjualannya. Ini

Dalam kegiatan pemasarannya di jual dan didistribusikan sendiri secara langsung ke konsumen, juga melalui kerjasama dengan perantara penjualan/ dealer seperti toko-toko.

Adapun maksud didirikannya perusahaan ini adalah :

1. Memasarkan hasil pemasaran tersebut secara lokal, baik itu secara langsung maupun melalui perantara penjualan.
2. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dan Usaha berorientasi profit , selain untuk mengembangkan usaha juga untuk menambah pendapatan keluarga.

#### **4.2 Struktur Organisasi**

Salah satu persyaratan penting yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah organisasi yang baik. Organisasi adalah kumpulan dari beberapa orang atau sekelompok orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Di dalam suatu organisasi perlu diperhatikan pula batas-batas kekuasaan, fungsi, tanggung jawab dan harus dinyatakan dengan jelas

dan tegas agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab terhadap apa yang dibebankan kepadanya sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Suatu struktur organisasi bagi setiap perusahaan merupakan hal yang mutlak harus ada, karena dengan tidak adanya suatu struktur organisasi dalam perusahaan akan menyebabkan tugas-tugas yang ada dalam perusahaan tidak dapat dilaksanakan secara baik bahkan akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam melakukan operasi usaha dan kegiatan-kegiatan lainnya. Hal ini dimaksud untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan, seperti terjadinya saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas oleh para karyawan.

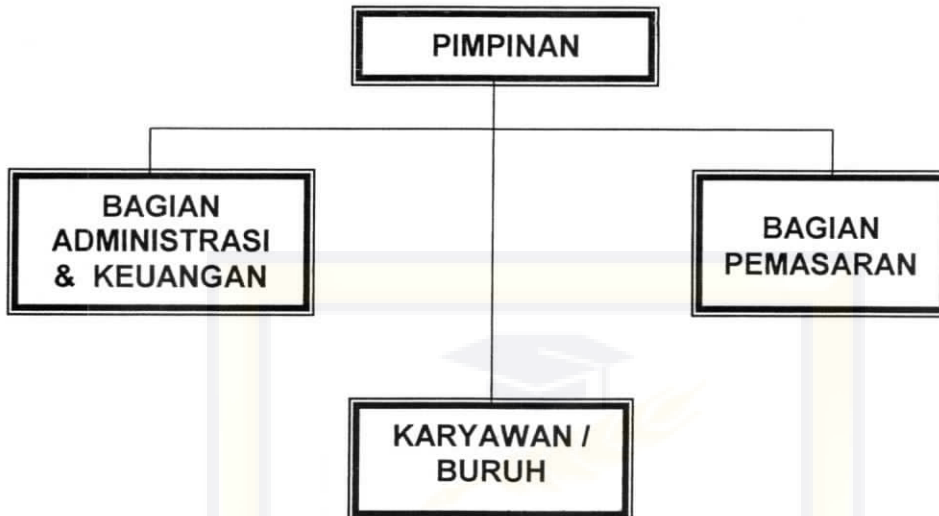
Dengan adanya pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab yang jelas pada struktur organisasi, maka dimungkinkan akan sangat mendorong suatu kerjasama yang baik bagi para karyawan didalam melaksanakan tugas perusahaan.

PT MITRA NAS di dalam proses pemasaran motor, melibatkan seluruh anggota keluarga dan di bantu oleh beberapa orang karyawan .

Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan MITRA NAS juga hampir seperti perusahaan yang lainnya hanya saja lebih sederhana. Maka untuk lebih jelasnya, mengenai struktur organisasi perusahaan PT MITRA NAS tersebut dapat dilihat pada bagan struktur organisasi berikut.:

Skema 3.1.

## Struktur Organisasi PT MITRA NAS GOWA



Sumber : PT MITRA NAS

Untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing dapat dilihat secara lebih jelas pada uraian sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan baik intern maupun ekstern.
- b. Mengelola secara keseluruhan administrasi, keuangan ,pemasaranmaupun pemasaran serta sewaktu-waktu mengontrol pekerjaan karyawan/ buruh.

## 2. Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Bertanggung jawab terhadap administrasi dan pencatatan laporan keuangan perusahaan
- b. Sebagai bagian pelayanan dan penerimaan pesanan dari konsumen dan melakukan pencatatan serta melaporkan kepada

## 3. Bagian Penjualan/ Pemasaran

- a. Bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pemasaran perusahaan
- b. Bertanggung jawab dalam pendistribusian produk ke seluruh dealer-dealer penjualan dan mengantarkan produk yang dipesan.
- c. Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan promosi untuk mencari langganan/ dealer baru.
- d. Melakukan penagihan piutang perusahaan.
- e. Mengumpulkan informasi-informasi yang berguna bagi perusahaan sekaligus memantau perkembangan para pesaing pasar.
- f. Melakukan kontrol/ pengawasan terhadap dealer-dealer penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya terhadap pelayanan.

### 4.3 Keadaan Pemasaran

Di dalam menghasilkan produk hendaknya produsen atau perusahaan selalu memperhatikan bagaimana selera konsumen terhadap

suatu barang itu sendiri. Jumlah pemasaran juga harus disesuaikan dengan kondisi dan kecenderungan permintaan pasar.

Mengingat akan begitu kritisnya peranan bagian pemasaran, sehingga pimpinan perusahaan melakukan perangkapan fungsi sebagai kepala bagian pemasaran. Dengan adanya perangkapan tanggung jawab tersebut, pimpinan dapat melakukan pengawasan penuh terhadap keseluruhan aktivitas proses pemasaran.

Kebijaksanaan yang biasanya digunakan dalam hal pemasaran adalah usaha memperbaiki, menjaga kestabilan mutu dan kualitas, dengan tetap berpedoman pada struktur organisasi. Selain itu diupayakan untuk selalu menjaga kebersihan alat-alat & tempat pemasaran. Kebijakan pemasaran yang juga ditempuh adalah upaya dalam hal penyediaan stock, serta proses pemasaran yang maksimal. Selain itu yang juga memiliki peranan penting adalah kebijakan dalam menentukan jumlah pemasaran.

Berapa jumlah pemasaran sangat dipengaruhi oleh kondisi permintaan pasar. Kesalahan dalam menentukan jumlah pemasaran akan berdampak terhadap tingkat keberhasilan pemasaran yang berarti juga terhadap perusahaan. Untuk itu di dalam menentukan jumlah pemasaran pihak manajemen melakukan koordinasi dengan bagian pemasaran. Informasi akan kondisi pasar dari bagian pemasaran dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan penentuan jumlah pemasaran.

Adapun hasil pemasaran motor suzuki dari perusahaan PT MITRA NAS selama 5 (lima) tahun terakhir (2004-2008) yang terbagi dalam semester, adalah seperti nampak pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1.**

**Keadaan pemasaran Motor Suzuki Periode tahun 2004- 2008**

TAHUN	SEMES TER	JUMLAH DISTRIBUTOR	PEMASARAN	
			MOTOR SUZUKI)	%
2004	1	6	78.000	-
	2	7	95.200	22,05
2005	1	8	98.100	3,04
	2	10	104.600	6,62
2006	1	11	119.300	14,05
	2	12	139.500	16,93
2007	1	12	142.300	2,00
	2	10	147.200	3,44
2008	1	13	154.100	4,68
	2	15	172.300	11,81
<b>RATA – RATA</b>			<b>125.060</b>	<b>9,40</b>

Sumber: PT MITRA NAS

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran motor PT MITRA NAS selama 5 (lima) tahun terakhir

(2004-2008) cenderung berfluktuasi, begitu juga dengan prosentase kenaikan pemasaran. Perlu ditambahkan bahwa kenaikan (%) juga cenderung berfluktuasi dan masih dianggap kecil, dan apabila dirata-ratakan prosentase kenaikan produksinya untuk periode tahun 2004-2008 adalah sebesar 9,40%.

Kalau kita memperhatikan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan PT MITRA NAS di saat ini telah mengalami perkembangan yang relatif baik menyangkut jumlah pemasarannya, kualitas serta tingkat penjualannya yang terus menerus meningkat dari tahun-ke tahun selama periode tahun 2004-2008.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan kenaikan pemasaran perusahaan PT MITRA NAS di Gowa dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini (2004-2008) antara lain karena semakin banyaknya permintaan motor suzuki dari konsumen baru, dengan dibukanya kerjasama dengan dealer-dealer baru untuk menjual produk tersebut, sehingga produksinya meningkat.

#### **4.4 Kebijakan Pemasaran**

Sebagian besar perusahaan manufaktur menggunakan saluran distribusi dan kepuasan konsumendalam memasarkan produknya. Dalam hal ini PT MITRA NAS telah mengadakan kerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produknya ke pasar sasaran yang diinginkan.



Para perantara pemasaran ini membentuk suatu saluran pemasaran yang disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Tujuan perusahaan menggunakan kepuasan konsumen dalam upaya memasarkan motor Suzuki :

1. Membantu dalam penjualan

dealer sebagai penyalur ke konsumen akhir dalam hal ini anak cabang atau relasi memiliki peran yang besar sebagai penyedia motor pada tempat, waktu dan saat yang tepat. Sehingga kemungkinan terjualnya motor Suzuki akan lebih besar. Selain itu para konsumen akhir sudah bisa untuk membeli di tempat tersebut dan mendapatkan kemudahan serta kepuasan.

2. Membantu penyebarluasan produk

Dengan adanya penyalur maka dengan sendirinya wilayah pemasaran dari produk motor Suzuki akan semakin luas. Hal ini disebabkan karena penyalur dapat menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau langsung oleh perusahaan.

#### **4.5 Analisis Saluran distribusi dan kepuasan konsumen**

Salah satu indikator yang dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah pencapaian target penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam periode kegiatan usaha. Untuk mendukung hal tersebut perlu ditopang oleh saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang baik.

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, maka salah satu faktor penting yang harus mendapat perhatian adalah pemilihan saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang tepat digunakan. Saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang digunakan haruslah efisien dari segi biaya maupun efektif dalam hal pendistribusian barang ataupun jasa ke konsumen, karena akan berpengaruh terhadap efektifitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu penentuan mata rantai saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang dipakai haruslah berdasarkan suatu pertimbangan yang cermat, dengan memperhatikan kondisi-kondisi tertentu yang ada di dalam perusahaan karena saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang cocok untuk perusahaan lain belum tentu sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan demikian pula sebaliknya.

Mata rantai saluran distribusi dan kepuasan konsumen dapat berbentuk organisasi dalam perusahaan sebagai cabang maupun kantor penjualan dari perusahaan atau organisasi diluar perusahaan seperti; agen, makelar, pedagang besar dan dealer. Sebagai pimpinan perusahaan harus bertanggung jawab dalam menentukan rangkaian hubungan antara organisasi, baik di dalam maupun diluar perusahaan. Rangkaian hubungan ini dapat mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang paling efektif dan efisien.

Dalam hal ini untuk memperlancar arus barang dari PT MITRA NAS ke tangan konsumen maka perusahaan telah menentukan mata rantai

saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang dianggap merupakan saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang dirasakan paling efisien dan paling efektif selama dalam menyalurkan produknya.

Mengingat pasar yang dilayani cukup luas, maka PT MITRA NAS membagi pasarnya kedalam beberapa kelompok segmen, dari pembagian kelompok segmen tersebut perusahaan menetapkan bentuk saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang dianggap paling sesuai.

Tentang saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang ada pada PT MITRA NAS terdapat tiga hal yang perlu dikemukakan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Saluran distribusi dan kepuasan konsumen

PT MITRA NAS Dalam melaksanakan penyaluran produknya ke konsumen akhir sekaligus pasar sasaran yang diinginkan, PT MITRA NAS menerapkan strategi pemasaran langsung kepada beberapa segmen pelanggan yang tergabung dalam kelompok pembeli langsung yaitu terdiri atas; bidang logistik perusahaan/organisasi lainnya. Sedangkan untuk kelompok yang kedua adalah kelompok dealer yang terdiri atas kantor serta toko-toko, yang segmen pelanggan/ konsumen akhir adalah terdiri atas pegawai negeri, para karyawan swasta yang membutuhkan kendaraan, dan masyarakat umum yang lebih suka motor suzuki di toko-toko tertentu.

PT MITRA NAS berupaya mendistribusikan produknya di beberapa toko di kota gowa yang memungkinkan untuk memasarkan motor Suzuki

dan tentunya berdasarkan proses seleksi yang ketat, khususnya dalam hubungannya dengan kemampuan penjualannya terhadap produk-produk motor Suzuki tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang digunakan PT MITRA NAS adalah strategi saluran distribusi dan kepuasan konsumen selektif.

## 2. Model Saluran distribusi

Saluran distribusi dan kepuasan konsumen menurut modelnya terdiri dari beberapa tingkatan, dan saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang digunakan oleh PT MITRA NAS adalah sebagai berikut :



**Skema 4.2. Bagan model saluran distribusi dan kepuasan konsumen PT MITRA NAS**

Berdasarkan bagan model saluran distribusi dan kepuasan konsumendiatas, dapat diketahui bahwa PT MITRA NAS telah menggunakan dua tipe saluran distribusi dan kepuasan konsumen yaitu saluran nol tingkat dimana perusahaan melakukan penjualan secara langsung ke konsumen, selain itu juga diterapkan saluran satu tingkat,

dimana produsen dalam memasarkan produk/ barangnya ke konsumen akhir menggunakan satu perantara penjualan yaitu dealer.

Adapun kebijakan saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang digunakan oleh PT MITRA NAS dilandasi pertimbangan sebagai berikut :

- a. Perusahaan memiliki keterbatasan untuk menjangkau konsumen secara langsung
- b. Dealer lebih berpengalaman dan lebih menguasai tentang keadaan dan informasi pasar.
- c. Dengan semakin pendeknya saluran, lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kontrol terhadap proses penyaluran dan pemasaran produk ke konsumen akhir.
- d. Perusahaan dapat lebih cepat dan tepat dalam proses pemberian informasi kepada perantara dan konsumen, begitu juga sebaliknya yaitu pengumpulan informasi akan setiap perubahan yang terjadi di pasar.

### 3. Sistem Saluran Distribusi

Sistem saluran yang diterapkan PT MITRA NAS untuk mencapai beberapa segmen yang dituju, adalah sistem pemasaran Multi-saluran (*Multichannel Marketing*). Sistem pemasaran ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam upaya mencapai beberapa segmen pelanggan, dimana di perusahaan PT MITRA NAS digunakan dua saluran

distribusi dan kepuasan konsumenyaitu saluran distribusi dan kepuasan konsumennol tingkat/ pemasaran langsung ke konsumen dan saluran distribusi dan kepuasan konsumensatu tingkat/ berisi satu penjual (dealer).

Dengan menggunakan sistem ini, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat yaitu; cakupan pasar lebih besar, biaya saluran yang lebih rendah, penjualan yang dapat disesuaikan.

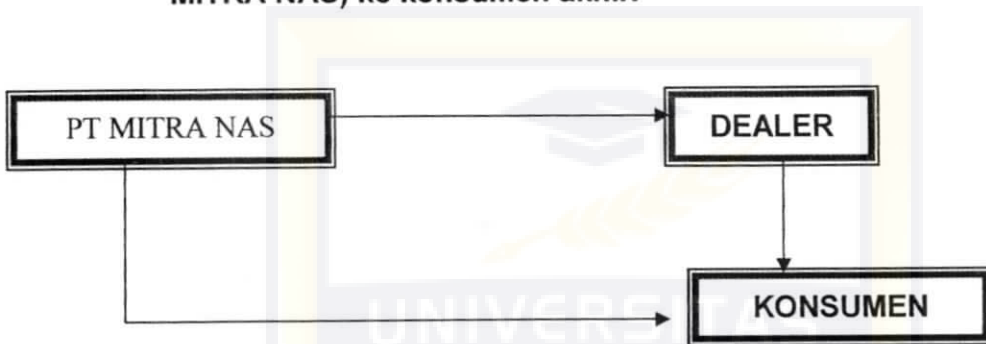
Dalam memilih distributor/ dealer dealer sebagai perantara penjualan tersebut ditetapkan setelah melalui beberapa alternatif pertimbangan, antara lain bahwa perantara yang dipilih memiliki lokasi penjualan yang strategis dan dekat dengan pasar sasaran, bersedia untuk diajak bekerjasama, telah memiliki keahlian dalam menyalurkan dan menjual produk khususnya, mempunyai pengalaman dan reputasi yang baik dalam kegiatan penyaluran barang serta dapat dipercaya.

Berangkat dari kenyataan ini dapat diakui, bahwa bagian pemasaran perusahaan memiliki peran aktif dalam upaya mencari dealer-dealer baru yang berpotensi dan bersedia diajak kerjasama dalam menyalurkan dan menjual produk ke konsumen. Selain itu bagian pemasaran juga lah yang nantinya bertanggung jawab dalam menyalurkan hasilpemasaranke dealer-dealer dan nantinya akan disalurkan dan dijual ke konsumen.

Di dalam usaha menyalurkan produknya ke konsumen, PT MITRA NAS melalui bagian pemasarannya berhubungan langsung dengan para

dealer, sehingga memberikan kemudahan dalam hal pengawasan terhadap saluran distribusi. Untuk menyalurkan produk motor Suzuki ini, PT MITRA NAS menggunakan dua sarana transportasi yaitu sebuah mobil, dan sebuah sepeda motor.

**Skema 4.3 Tahapan proses pendistribusian dari produsen (PT MITRA NAS) ke konsumen akhir.**



Khusus untuk pendistribusian ke dealer-dealer penjualan/ dealer dilakukan Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran dengan mengadakan pencatatan dan pemeriksaan dari pada jumlah produk yang akan disalurkan, selain itu pencatatan juga dilakukan untuk mencatat berapa Produk yang terjual, rusak.. Kegiatan pencatatan ini dilakukan setiap hari seiring dengan jadwal pendistribusian produk ke dealer-dealer yang ada.

Untuk mengatasi kekurangan atau kelebihan jumlah pemasaran dan produk yang akan dipasarkan yang seringkali dihadapi selama ini, diperlukan suatu sistem informasi dua arah yang akurat tentang perkembangan dan kondisi pasar baik itu konsumen maupun pihak dealer.

Sehingga dianggap perlu jika perusahaan untuk lebih pro aktif dalam upaya mencari informasi tentang kondisi pasar yang kemudian diserahkan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen dalam menentukan jumlah yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan.

Dalam melakukan kegiatan penyaluran motor Suzuki kepada semua perantara perusahaan dalam hal ini PT MITRA NAS menggunakan sistem penjualan yang terdiri dari :

1. Penjualan tunai, suatu sistem penjualan dimana perusahaan menerima bayaran yang dilakukan secara tunai 100% pada saat penyerahan barang/ produk.
2. Penjualan kredit.

Pembayaran dilakukan setelah barang laku terjual, atau lebih dikenal dengan sistem konsinyasi yaitu barang dititip dahulu, setelah produk terjual kemudian dibayar pada saat pengiriman selanjutnya. Didalam pelaksanaan penagihan uang kepada dealer dapat dilakukan setiap sebulan sekali.

Adapun peranan penyalur dalam memasarkan produk PT MITRA NAS adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam penjualan

Dealer sebagai penyalur ke konsumen akhir dalam hal ini dealer dan Toko-toko memiliki peran yang besar sebagai penyedia tempat, waktu dan saat yang tepat. Sehingga kemungkinan terjualnya motor



Suzuki akan lebih besar. Selain itu para konsumen akhir sudah biasa untuk membeli di tempat tersebut.

## 2. Informasi pasar

Peranan informasi pasar sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan-kebijakan kedepan. Informasi pasar dapat diperoleh melalui pihak perantara, karena merekalah yang paling dekat dan mengetahui perkembangan pasar mereka. Setiap dealer yang memasarkan motor juga membantu mengumpulkan dan menyampaikan informasi ke bagian pemasaran yang juga bertugas untuk mendistribusikan dan mengantarkan motor setiap hari. Informasi tersebut kemudian akan disampaikan kepada manajemen PT MITRA NAS untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan pemasaran.

## 3. Membantu penyebarluasan produk

Dengan adanya penyalur maka dengan sendirinya wilayah pemasaran dari produk motor Suzuki akan semakin luas. Hal ini disebabkan karena penyalur dapat menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau langsung oleh perusahaan.

## 4.6 Perkembangan Volume Penjualan

Omset penjualan bagi suatu perusahaan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk merangsang penjualan dalam rangka mendorong

keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Khususnya perusahaan PT MITRA NAS, dimana salah satu kegiatannya adalah memasarkan motor suzuki di gowa. Perusahaan ini mempunyai banyak saingan yang ketat dengan kebijaksanaan yang berbeda pula.

Salah satu indikator utama untuk melakukan keberhasilan pemasaran perusahaan adalah dilihat dari volume penjualan. Apabila perusahaan dapat terus meningkatkan volume penjualannya, maka hal itu kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan perusahaan tersebut telah berhasil. Selanjutnya untuk melengkapi data dalam penulisan skripsi ini maka penulis akan menyajikan total penjualan.

Untuk mengetahui besarnya peningkatan volume penjualan dan peningkatan jumlah distributor/dealer selama lima tahun terakhir ini (2004-2008) menunjukkan/ mengalami fluktuasi, hal ini terlihat pada tabel berikut

**Tabel 4.2 Perkembangan Volume Penjualan Motor suzuki& Jumlah Distributor Tahun 2004-2008**

TAHUN	SEMESTER	JUMLAH DISTRIBUTOR	VOLUME PENJUALAN	%
2004	1	6	720	-
	2	7	851	18,26
2005	1	8	901	5,81
	2	10	951	5,55
2006	1	11	1001	5,31
	2	12	1150	14,82
2007	1	12	1250	8,70
	2	10	1350	8,00
2008	1	13	1400	3,70
	2	15	1550	10,71
<b>RATA-RATA</b>			<b>11.250</b>	<b>8,99</b>

Sumber : PT MITRA NAS

Dari tabel diatas, dapat diketahui perkembangan/ persentase penjualan per-semester selama lima tahun terakhir (2004-2008). Selama periode pengamatan terdapat fluktuasi perubahan jumlah penjualan dan jumlah distributor atau dealer. Pada dua semester pertama pengamatan, terdapat peningkatan volume penjualan. Hal ini terlihat pada tabel 2 yakni tahun 2004 semester kedua dimana lonjakan tersebut sebesar 18,26 % dari jumlah penjualan tahun sebelumnya yaitu 72.000 menjadi 85.150 buah. Penurunan penjualan terlihat sejak semester ke 3 hingga semester ke 5. Hal ini terjadi karena masuknya pesaing baru yang memproduksi produk yang sama ke pasar yang telah dikuasai. Masuknya produk pesaing ke beberapa distributor yang terdiri atas toko-toko ini menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor Suzuki ini. Akibatnya cukup berarti yaitu menurunnya penjualan berturut-turut dari semester 3, 4, dan 5 menjadi 5,81%, 5,5%, lalu 5,31%.

Pada semester ke 6 di tahun 2006, jumlah distributor bertambah menjadi 12. pada semester ini perusahaan mulai beralih ke pasar sasaran baru yaitu segmen anak sekolah khususnya SMP dan SMU. Pada pasar sasaran yang baru ini perusahaan dapat kembali meningkatkan pertumbuhan penjualan yang lebih baik yaitu 14,83% atau mencapai penjualan sebanyak 1150 motor.

Masuknya pesaing ternyata bukan saja menyebabkan persaingan produk di meja etalase toko, namun juga persaingan di benak konsumen untuk memilih motor yang disukai. Dan tanpa disadari oleh perusahaan

PT MITRA NAS , bahwa proporsi jumlah pesanan dari toko mengalami pengurangan yang berarti beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi salah satu penyebab menurunnya persentase peningkatan penjualan di semester ke 7 yaitu hanya 8,70%, dan jumlah yang terjual sebanyak 1250 motor.

Pada tahun 2007 semester ke 8, perusahaan mencapai peningkatan penjualan yang persentasenya tidak lebih tinggi dari semester sebelumnya, yaitu hanya 8% saja. Namun pada semester ini jumlah distributor justru berkurang. Pada semester sebelumnya distributor sebagai dealer penjualan berjumlah 12, namun pada semester ini menjadi 10 distributor karena terjadi pengurangan jumlah dealer yang dimiliki sebanyak dua distributor yang terdiri atas dua toko. Kebijakan perusahaan atas pengurangan perantara penjualan ini didasari oleh dua hal yang bersamaan, yaitu kondisi yang pertama adalah kondisi eksternal yang terjadi pada saluran tingkat satu yaitu beberapa toko yang mengalami kelesuan dalam kemampuan penjualan, Hal ini dianggap oleh pemilik usaha PT MITRA NAS sebagai suatu ancaman bagi kelangsungan usaha perusahaan.. Untuk itu pihak manajemen PT MITRA NAS segera melakukan klarifikasi terhadap hal tersebut. Namun dari pihak pemilik toko mereka mengakui hal tersebut bahkan mereka justru menuding balik awal masalah ada pada PT MITRA NAS dimana kebijakan yang diambil oleh pihak toko tersebut karena seringnya penolakan pesanan oleh pihak PT MITRA NAS padahal pesanan tersebut sudah di terima oleh pihak toko.

Jadi diambil kebijakan yang walaupun diakui sebagai sesuatu yang tidak benar. Bagi pihak PT MITRA NAS kegiatan itu sudah tidak dapat ditolerir lagi, namun mereka mengakui bahwa kondisi internal perusahaan pada saat itu khususnya bagian pemasaran memang sedang tidak stabil yang menyebabkan keterbatasan kemampuan pemasaran

Selanjutnya perkembangan volume penjualan semester ke 9 tahun 2008 mengalami peningkatan dari semester sebelumnya yaitu dari 1350 motor Suzuki kemudian bertambah menjadi 1400. Namun jika dipersentasekan perkembangannya justru hanya 3,70 % dari semester sebelumnya. Bila dibandingkan persentase perkembangan pada semester-semester sebelumnya justru semester inilah yang paling kecil. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan pencapaian diatas adalah karena sering terjadinya "kerusakan" atau motor Suzuki yang didistribusikan ke dealer-dealer lebih cepat mengalami kondisi tidak layak pakai. Sehingga konsumen terkadang ragu akan kualitas motor pada saat akan membeli. Faktor penyebab lain adalah karena percobaan untuk menaikkan harga yang dilandasi oleh kenaikan harga-harga bahan baku sebagai dampak dari kenaikan BBM. Kenaikan harga dari harga jual ke konsumen, telah menyebabkan lesunya penjualan untuk beberapa saat khususnya kepada segmen pegawai. Kenaikan harga motor ini berdampak terhadap tingkat permintaan yang semakin kecil. Sedangkan tingkat penjualan di toko hanya berkurang sedikit. Mengingat bahwa penyerapan jumlah motor yang terbanyak ada pada pegawai negeri dan

swasta, maka pihak manajemen perusahaan segera mengambil keputusan untuk menjual dengan harga yang lama, dimana untuk mengatasi biaya pemasaran yang semakin besar, maka dilakukan inovasi produk khususnya motor Suzuki.

Pada semester sembilan tersebut jumlah distributor yang dimiliki adalah berjumlah 13 dealer. Namun perkembangan penjualan hanya mencapai 3,70% dari semester sebelumnya.

Perkembangan penjualan PT MITRA NAS pada semester ke 10 tahun 2008 menampakkan kondisi yang lebih cerah yaitu mencapai penjualan sebanyak 1550 motor atau biala dipresentasikan kenaikan penjualannya sebesar 10,71 % dari semester sebelumnya. Pada semester ini perusahaan melakukan penambahan terhadap jumlah perantara penjualan atau outlet hingga 15 distributor, dimana penambahan distributor baru tersebut terdiri atas toko-toko.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Total penjualan dari semester satu hingga sepuluh (2004-2008) adalah sebesar Rp. 1125 motor.
2. Banyaknya distributor yang menyalurkan motor dari tahun 2004-2008 adalah sebanyak 15 distributor (penyalur) yaitu terdiri atas 9 toko, 2 koperasi pegawai, dan 4 koperasi swasta.
3. volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2008 sebesar 1550 unit.

4. Volume penjualan terendah terjadi pada tahun 2004 sebesar 720 unit
5. Kenaikan rata-rata penjualan tiap tahun adalah sebesar 1125 unit, dimana rata-rata penjualan sebesar 8,98 % .

#### 4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara variable independen (bebas) dalam hal ini X terhadap variable dependen (terikat) dalam hal ini Y. variable dependen yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah jumlah penjualan yang dicapai oleh PT Mitra Nas sedangkan variable independen adalah faktor budaya, psikologi, pribadi dan sosial.

Untuk menganalisis hub antara total penjualan (Y) dengan variable-variabel bebas (X), yang mempengaruhi volume penjualan dapat digunakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Penjualan motor pada PT Mitra Nas 2004-2008

TAHUN	SEME STER (n)	VOLUME PENJUALAN (Y)	BUDAYA	PSIKOLOGI	PRIBADI	SOSIAL
2004	1	720	141.000	159.000	255.000	245.000
	2	851	151.000	169.000	326.000	216.000
2005	3	901	160.000	171.000	339.000	217.000
	4	951	160.000	171.000	339.000	321.000
2006	5	1001	180.000	200.000	410.000	211.000
	6	1150	200.000	221.000	479.000	250.000
2007	7	1250	220.000	240.000	490.000	300.000
	8	1350	230.000	250.000	550.000	420.000
2008	9	1400	250.000	280.000	570.000	300.000
	10	155.000 1.115.200	255.000	289.000	581.000	430.000

Sumber : PT Mitra Nas 2008

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas kemudian penulis melakukan pengolahan data computer dengan menggunakan program SPSS, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:



**Tabel 4.5**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

NO	VARIABEL BEBAS	KOEFISIEN REGRESI	R <sup>2</sup>
1	Budaya	63.149	0,89
2	Psikologi	-54.497	0,201
3	Pribadi	1.519	0,281
4	Sosial	-3.025	0,302
	Konstan	615.533	

Dari tabel 4.5 tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa besar nilai variabel adalah :

$$B_0 = 615.533$$

$$B_1 = 63.149$$

$$B_2 = -54.497$$

$$B_3 = 1.519$$

$$B_4 = -3.025$$

Selanjutnya akan disubstitusikan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 615,533 + 63,149 X_1 - 54,497 X_2 + 1,519 X_3 - 3,025 X_4$

Dari hasil olah tersebut maka secara matematik dapat disimpulkan bahwa  $B_0 = 615.533$  menunjukkan besarnya kontribusi faktor-faktor lain selain produk, harga dan distribusi terhadap jumlah penjualan motor, artinya jika faktor-faktor lain meningkat sebesar satu satuan maka jumlah penjualan akan menurun Rp 615.533,- demikian pula sebaliknya.

$B_1 = 63.149$  faktor budaya, nilai ini artinya bahwa setiap peningkatan volume penjualan motor setiap satu satuan, maka jumlah penjualan akan meningkat sebesar 63.149. begitupun sebaliknya.

$B_2 = -5.497$  faktor psikologi, dengan hasil ini diartikan bahwa setiap peningkatan harga maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar -5.497 demikian pula sebaliknya.

$B_3 = 1.519$  faktor pribadi, dapat diartikan pula bahwa apabila terjadi perubahan dalam pendistribusian motor sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat juga.

$B_4 = -3.025$  faktor social, jika terjadi peningkatan volume penjualan terhadap factor ini maka akan berpengaruh pada volume penjualan begitupun sebaliknya.

$R^2 = 2.033$  dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi beberapa faktor yang digunakan ( $x_1, x_2, x_3, x_4$ ) berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebijakan perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi dan kepuasan konsumen adalah sangat tepat untuk membantu peningkatan volume penjualan.
2. Saluran distribusi dan kepuasan konsumen yang digunakan PT MITRA NAS untuk menyalurkan produk dan meningkatkan volume penjualannya adalah selain menggunakan model penjualan langsung ke konsumen akhir juga melalui saluran distribusi dan kepuasan konsumen satu tingkat yaitu melalui distributor sebagai dealer dan perantara penjualan, karena dianggap sangat efektif bagi perusahaan.
3. Peranan dan fungsi distributor/ dealer bukan hanya sebagai penyalur produk dan perantara penjualan, tetapi juga sebagai sumber dan perantara informasi antara perusahaan dan konsumen, selain itu juga memiliki fungsi pemasaran lainnya seperti promosi dan pelayanan sebagai jasa pendukung produk.

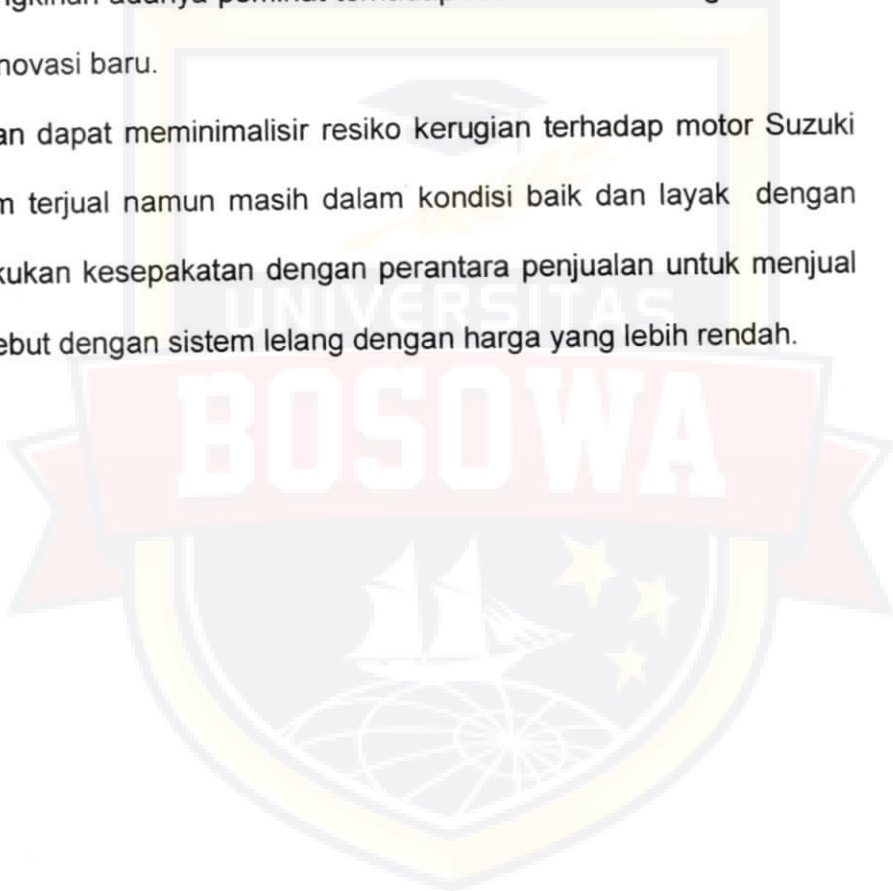
## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis serta beberapa kesimpulan yang ada kaitannya dengan pembahasan ini, maka dapatlah penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Karena distributor atau perantara sangat berperan dalam peningkatan volume penjualan perusahaan , maka diupayakan agar tetap terjalin kerjasama yang baik antara perusahaan PT MITRA NAS dengan para perantara tersebut dengan mengusahakan pelayanan yang mantap dalam memenuhi permintaan yang ada.
2. Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, maka pimpinan perusahaan sebaiknya menambah distribusi agar segmentasi pasarnya lebih bisa cepat menjangkau wilayah pangsa pasar yang dibutuhkan konsumen. Hal yang serupa perlu juga disarankan untuk melebarkan sayapnya ke daerah/ wilayah lain sebagai penyalur baru yang efisien dan tepat guna.
3. Untuk memaksimalkan fungsi dan peranan saluran distribusi, perlu diadakan sistem kontrol yang rapi dan sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Diharapkan perusahaan untuk lebih memaksimalkan fungsi-fungsi saluran distribusi dan kepuasan konsumen khususnya fungsi informasi dalam hubungannya dengan kebijakan penentuan jumlah

pemasaran selanjutnya, juga informasi tentang pendapat konsumen terhadap kualitas produk perusahaan, sebagai bahan koreksi bagi perusahaan untuk menjaga kualitas dan mutu produk, sebagai upaya terciptanya kepuasan pelanggan. Selain itu diperlukan juga informasi tentang perkembangan selera konsumen, sebagai contoh kemungkinan adanya peminat terhadap motor Suzuki dengan bentuk atau inovasi baru.

Perusahaan dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap motor Suzuki yang belum terjual namun masih dalam kondisi baik dan layak dengan cara melakukan kesepakatan dengan perantara penjualan untuk menjual motor tersebut dengan sistem lelang dengan harga yang lebih rendah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dajan, Anto. 2004. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prehallindo, Jakarta.
- Lamb, dkk. 2007. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sadeli, Lili M. dan Maman Ukas. 2006. *Pengantar Ilmu Menjual*. Nova, Bandung.
- Supranto, J. 2007. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husain. 2003. *Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Walpole, Ronald. 2003. *Pengantar Statistika*. Edisi ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.



**Variables Entered/Removed(b)**

Variables Entered	Variables Removed	Method
social, pribadi, psikologi, budaya(a)		Enter

Requested variables entered.

Dependent Variable: volume penjualan

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.759(a)	.575	.236	317.5145

Factors: (Constant), sosial, pribadi, psikologi, budaya

**ANOVA(b)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	682907.512	4	170726.878	1.693	.287(a)
Residual	504077.388	5	100815.478		
Total	1186984.900	9			

Factors: (Constant), sosial, pribadi, psikologi, budaya

Dependent Variable: volume penjualan

**Coefficients(a)**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	615.533	818.541		.752	.486
budaya	63.149	42.536	7.338	1.485	.198
psikologi	-54.497	28.216	-7.238	-1.931	.111
pribadi	1.519	6.005	.485	.253	.810
sosial	-3.025	1.983	-.670	-1.525	.188

Dependent Variable: volume penjualan



### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
me penjualan	10	155.0	1400.0	972.900	363.1628
aya	10	141.000	255.000	194.70000	42.198078
ologi	10	159.000	289.000	215.00000	48.230926
adi	10	255.000	581.000	433.90000	115.975524
al	10	211.000	430.000	291.00000	80.499827
d N (listwise)	10				

### Correlations

		budaya	psikologi	pribadi	sosial	volume penjualan
aya	Pearson Correlation	1	.996(**)	.986(**)	.716(*)	.126
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.020	.730
	N	10	10	10	10	10
ologi	Pearson Correlation	.996(**)	1	.977(**)	.702(*)	.075
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.024	.836
	N	10	10	10	10	10
adi	Pearson Correlation	.986(**)	.977(**)	1	.687(*)	.189
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.028	.600
	N	10	10	10	10	10
al	Pearson Correlation	.716(*)	.702(*)	.687(*)	1	-.163
	Sig. (2-tailed)	.020	.024	.028	.	.654
	N	10	10	10	10	10
me penjualan	Pearson Correlation	.126	.075	.189	-.163	1
	Sig. (2-tailed)	.730	.836	.600	.654	.
	N	10	10	10	10	10

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

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