

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN *FEMININE HYGINE SIRIH* PADA PT ROMOS INTI KOSMETIK SURABAYA

Susilowati¹

Email: susilowati.mm@gmail.com

ABSTRACT

Feminine Hygine Sirih is the one of cosmetic product by PT Ramos Inti Kosmetik. Nowadays, sales volume indicate decreasing because many competitors that aggress and imitate Feminine Hygine Sirih. This research aimed to analyze some factors it impact in sales volume. The independent variable in this research was Feminine Hygine Sirih's sales volume with the dependent variable of counter amount with salesperson, instance amount, and promotion cost. The analyze method used in this research was multiple regression analyze. The result of the questionnaire calculations showed that $X1=15,778 > t \text{ table } =2,074$, meaning that there was a significant effect of counter amount with salesperson of sales volume. $X2=-1,228 < t \text{ table } =2,074$, meaning that there was a significant effect of instance amount of sales volume. $X3=2,648 > t \text{ tabel } = 2,074$, meaning that there was a significant effect of promotion cost of sales volume. Based on these results could be concluded that counter amount with salesperson, instance amount, and promotion cost were significantly effect to sales volume.

Keywords: *Feminine Hygine Sirih, PT Romos Inti Kosmetik and sales volume*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sekarang ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kemajuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran perusahaan tersebut, karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen.

Salah satu usaha bisnis yang memiliki perkembangan pasar yang cukup prospektif akhir-akhir ini adalah produk-produk kosmetik, dimana pada saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh kaum pria maupun wanita sangat menyukainya. Indikasi lain yang menguatkan adalah banyak produsen yang berkecimpung dalam produk kosmetik ini, sehingga persaingan menjadi sangat ketat. Agar mampu bersaing, maka suatu perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan yang bisa meningkatkan volume penjualannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas produk, harga jual produk, harga jual produk pesaing, promosi dan distribusi.

¹ Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

Perusahaan Romos Inti Kosmetik adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetik, berkedudukan di Surabaya dan memproduksi kosmetik dengan merk "Nouvelle". Produk yang dihasilkan antara lain: Lipstik, bedak, *cleansing* (pembersih kulit), parfum, *Feminine Hygine* Sirih, dan *body lotion*. Dari sekian produk ini, produk yang mempunyai volume penjualan tertinggi diantara produk-produk yang lain adalah *Feminine Hygine* Sirih. *Feminine Hygine* Sirih adalah pembersih khusus wanita yang mengandung bahan sari daun sirih asli, yang diproses secara farmasi dari daun-daun sirih pilihan dan jenis tertentu, sehingga kadar dan khasiat bahan aktifnya tetap terjaga. Sedangkan khasiat daun sirih adalah untuk menyembuhkan gatal, keputihan, dan mengurangi sekresi cairan vagina yang berlebihan. Adapun keunggulan produk *Feminine Hygine* Sirih dibanding dari produk perusahaan pesaing adalah tidak mengandung bahan-bahan kimia, melainkan asli dari daun asli pilihan.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi dan distribusi. Promosi dilakukan dengan jalan mengikuti pameran-pameran, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, menawarkan produk secara langsung pada instansi-instansi, dan membuat brosur. Sedangkan distribusinya dilakukan dengan membuka *outlet* di toko maupun di pasar swalayan, kemudian membuka *counter-counter* yang dijaga oleh wiraniaga dari perusahaan sendiri. Tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk *Feminine Hygine* Sirih. Adapun daerah pemasaran produk ini adalah meliputi Indonesia bagian timur, yaitu Jawa Timur (Surabaya, Malang), Jawa Tengah (Semarang), Bali, Kupang dan Dili.

Pada saat pertama kali produk ini diluncurkan, volume penjualannya sangat tinggi, kemudian bermunculan para pesaing yang mulai menyerang dan meniru produk *Feminine Hygine* Sirih, sehingga volume penjualan produk ini kemudian sulit untuk naik kembali. Beberapa merk produk pesaing dari *Feminine Hygine* Sirih ini adalah Sari Ayu, Sumber Sari Ayu dan Absolut. Namun pesaing yang dianggap paling kuat adalah merk Sumber Ayu karena memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk *Feminine Hygine* Sirih.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi volume penjualan *Feminine Hygine* Sirih, faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang secara intuitif diperkirakan oleh pihak manajemen telah memberikan pengaruh pada volume penjualan *Feminine Hygine* Sirih dan dapat diukur secara kuantitatif meliputi jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, dan biaya promosi.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini membahas tentang pemasaran, volume penjualan, dan model analisis yang dengan Regresi Linier ganda. Obyek penelitian ini adalah PT Romos Inti Kosmetik Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 1999 hingga Mei 2001. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, dan biaya promosi.

a. Konsep Permintaan

Handerson menyatakan bahwa salah satu sendi terpenting dari Analisa Ekonomi adalah konsep permintaan. Ketika ekonomi mengacu pada permintaan, mereka biasanya tidak hanya berpikir tentang jumlah tunggal yang diminta, tapi tentang kurva permintaan.² Kurva permintaan melacak jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hukum ekonomi yang paling terkenal dan paling dipercaya adalah hukum permintaan (*The Law of Demand*). Di atas dasar hukum ini didirikan hampir semua bangunan besar teori ekonomi hukum permintaan menyatakan bahwa “ketika harga barang naik, jumlah yang diminta akan turun, dan jika harga barang turun, jumlah yang diminta akan naik”.

Douglas mendefinisikan “*The law of demand states that as the price is raised the consumer demands progressively less of the product and conversely, as the price is reduced the consumer demands progressively more of the product ceteris paribus*”.³ Hukum Demand ini adalah hukum empiris, artinya hal ini umum terjadi dalam praktek. Hampir semua komoditi tunduk pada hukum permintaan dengan kemiringan *negative* (Downwar-Sloping Demand).⁴

Faktor-faktor selain harga yang mempengaruhi permintaan antara lain pendapatan rata-rata, ukuran pasar, barang substitusi, preferensi konsumen, dan faktor khusus. Faktor khusus ini misalnya tingkat curah hujan akan mempengaruhi permintaan terhadap payung. Kalau pengaruh harga mempengaruhi permintaan yang bergerak sepanjang kurva permintaan, maka faktor-faktor selain harga akan mempengaruhi permintaan dengan menggeser kurva permintaan.⁵

² David R. Handerson, *The Fortune Encyclopedia of Economics* (New York: Warner Books Inc, 1993), 7.

³ Evan J. Douglas, *Managerial Economics; Analysis and Strategy* (New Jersey: Engle Wood Cliff, Prentice-Hall, 1995), 78.

⁴ Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus, *Mikro Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 1993), 79.

⁵ *Ibid.*, 62-63.

Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang rela dan mampu dibeli oleh para pelanggan selama periode tertentu berdasarkan sekelompok kondisi tertentu.⁶ Kerangka waktu tersebut dapat 1 jam, 1 hari, 1 tahun, atau periode lainnya. Kondisi-kondisi yang ahrus diperhatikan mencakup harga barang yang bersangkutan, harga dan ketersediaan barang yang berkaitan, perkiraan akan perubahan, harga, pendapatan konsumen, selera, dan preferensi konsumen, pengeluaran periklanan, dan sebagainya.

b. Fungsi Permintaan

Menurut Douglas, fungsi permintaan adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta dari suatu produk tertentu dengan menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta suatu produk tertentu dengan seluruh variabel yang menentukan permintaan tersebut. Jumlah yang diminta disebut sebagai variabel tergantung, sedangkan variabel-variabel yang menentukan jumlah yang diminta disebut variabel bebas.

Variabel bebas meliputi:

- 1) Harga
- 2) Harga pesaing
- 3) Promosi dan Advertensi
- 4) Kualitas dan desain produk
- 5) Saluran distribusi
- 6) Pendapatan konsumen
- 7) Selera konsumen
- 8) Ekspektasi konsumen
- 9) Faktor-faktor lain seperti perubahan teknologi, peraturan pemerintah, perubahan cuaca.⁷

Lebih jauh Douglas menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

1) *Controllable* Variabel

Variabel yang dapat ditentukan oleh perusahaan, meliputi harga jual, advertensi, desain produk, dan distribusi.

2) *Uncontrollable* Variabel

Variabel yang tidak bisa ditentukan oleh perusahaan, meliputi:

⁶ James L. Papas dan Mark Hirschey, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 95.

⁷ Douglas, *Managerial Economics; Analysis and Strategy*, 144.

- a) *Consumer* Variabel: pendapatan konsumen, selera konsumen harapan yang akan datang.
- b) *Competitor* Variabel: harga barang lain, strategi.
- c) *Other* Variabel: peraturan pemerintah, jumlah industri sejenis.⁸

Sehingga kalau kita buat ikhtisar fungsi permintaan akan tampak sebagai berikut:

$$Q_x = f (P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W)$$

Dimana :

Q_x = jumlah produk x yang diminta suatu periode

P_x = harga produk x

A_x = advertensi produk x

D_x = desain produk x

O_x = saluran distribusi produk x

I_c = pendapatn konsumen

T_c = selera konsumen

E_c = harapan konsumen di masa yang akan datang

P_y = harga produk lain

A_y = advertensi produk lain

D_y = desain produk lain

O_y = saluran distribusi produk lain

G = peraturan pemerintah

N = jumlah industry sejenis

W = cuaca/musim

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler menyatakan bahwa, "*Marketing Mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. the marketing mix consist of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variabels known as the "Four Ps" : product, price ,place, promotion*".⁹

Penetapan suatu bauran pemasaran haruslah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai untuk itu, yang menurut Alma perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

⁸ Ibid., 177.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 1994), 46.

- 1) Bauran pemasaran harus seimbang dalam melaksanakan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa memperhatikan aspek kualitas produk maka akan sia-sia advertensi yang telah dilakukan.
- 2) Bauran pemasaran tidak boleh statis, disini pemasaran tidak boleh statis, tapi dinamis. Misalnya pesain mencoba meniru strategi bauran pemasaran yang kita luncurkan, maka haru cepat diatur siasat baru.
- 3) Bauran pemasaran tidak boleh meniru, dalam melaksanakan bauran pemasaran belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak begiru saja milik perusahaan lain.
- 4) Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang, sebab sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang untuk menjaga kestabilan perusahaan yang lebih baik.
- 5) Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan, dalam menetapkan bauran pemasaran perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang akan dicapai.
- 6) Bauran pemasaran harus didasarkan pada pengalaman, menetapkan bauran pemasaran berdasarkan pengalaman yang kalau pada umumnya akan lebih sukses karena dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan.¹⁰

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹¹ Nickles menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan, dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹²

Pada dasarnya dalam promosi, hal penting yang perlu diperhatikan adalah dalam pemilihan media yang akan digunakan. Pemilihan media merupakan masalah menemukan media yang penting efektif – bianya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), 166.

¹¹ Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 219.

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 345.

terhadap audiens sasaran.¹³ Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar atau media lain. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimalkan laba dengan anggaran yang ada. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
- 2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
- 3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan mengiklankan produk.¹⁴

e. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁵

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar,

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, 753.

¹⁴ Tjipto, *Strategi Pemasaran*, 243-245.

¹⁵ *Ibid.*, 224.

maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Alloking*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dalam melakukan *personal selling* penjual harus memenuhi kriteria-kreteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan mengusaiseni penjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- 1) *Deliverer (drifer sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- 2) *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- 3) *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam *outlet* (sifat kerjanya di dalam).

- 4) *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik atau melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
- 5) *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- 6) *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

f. Distribusi

Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Corey menyatakan bahwa, "sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama penting dengan sumber daya internal utama lainnya, seperti produksi, riset, rekayasa dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen yang signifikan dari perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusu dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas".¹⁶

Selanjutnya Tjiptono menyatakan bahwa, "Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yangt berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)".¹⁷ Dalam pelaksanaannya, aktivitas-aktivitas distribusi perusahaan, kerapkali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*minddleman*) dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

g. Persaingan

Persaingan merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk tetap bertahan dan maju berkembang. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu menyusun rencana jangka panjang dan membuat suatu perencanaan strategis dan keputusan strategis.

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, 622.

¹⁷ Tjipto, *Strategi Pemasaran*, 185.

Manajemen strategis adalah arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi efektif atau strategi untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Keputusan strategis adalah sarana untuk mencapai hasil akhir. Keputusan ini mencakup batasan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani; tugas yang harus dilaksanakan dan kebijaksanaan utama yang diperlukan untuk menata pelaksanaan keputusan itu agar mencapai sasaran.¹⁸

Dengan kata lain bahwa, tujuan di sini adalah batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh, seperti pertumbuhan, bagian pasar, kemampulabaan, tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Adanya persaingan membawa perusahaan untuk menerapkan strategi yang dapat digolongkan kedalam empat kategori umum yaitu:

- 1) Meningkatkan keunggulan bersaing.
- 2) Memperbaiki struktur industri.
- 3) Membantru perkembangan pasar.
- 4) Menghalangi masuknya pesaing baru.

2. Kerangka Konseptual

a. Alur Pikir

Penelitian ini dilakukan pada PT Romos Inti Kosmetik Surabaya. Variabel yang dapat diteliti dengan menggunakan analisa kuantitatif adalah jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, biaya promosi, dan volume penjualan. Yang merupakan variabel bebas adalah jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, dan biaya promosi. Sedangkan variabel terkait adalah penjualan. Ketiga variabel bebas tersebut merupakan variabel yang dapat diukur dan secara langsung mempengaruhi variabel tidak bebasnya atau sering disebut dengan variabel bebas yang dapat dikontrol.

b. Hipotesis Penelitian

- 1) Variabel-variabel: jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengaruh penjualan *Feminine Hygine* Sirih.
- 2) Biaya promosi secara dominan mempengaruhi volume penjualan *Feminine Hygine* Sirih.

¹⁸ William F. Gluek dan Lounrence R. Jauch, *Strategic Management and Business Policy* (Jakarta: Erlangga, 1995), 32.

c. Model Analisis

Berdasarkan hipotesis, maka alat statistik yang digunakan adalah analisis Regresi ganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Selanjutnya model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Volume penjualan Feminine Hygiene Sirih

a = Konstanta

X1 = Jumlah *counter* dengan wiraniaga

X2 = Jumlah instansi

X3 = Biaya promosi

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

Model Regresi Liner ganda digunakan dengan tujuan ingin mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya baik secara bersama-sama maupun parsial. Agar hasil regresi tersebut dapat digunakan sebagai alat estimasi, tentunya harus dipenuhi beberapa asumsi-asumsi dan asumsi tersebut sering dinamakan dengan asumsi klasik.

- 1) Rata-rata gangguan sama dengan nol, $E(e) = 0$, artinya konsumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain, bila sample diulang-ulang dengan nilai variabel bebas tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol atau saling meniadakan.
- 2) Homoskedastik, $E(e) = \sigma^2$, artinya varians gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai realibilitas yang sama.
- 3) Non-otokorelasi, $E(e_i, e_j) = 0$, artinya gangguan ini disuatu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan diobservasi yang lain. Jadi nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan.
- 4) Normalitas nilai (*Normality of Residual*) asumsi ini menyatakan bahwa nilai sisa merupakan hasil dari kerjasama beberapa faktor tidak penting yang mempengaruhi variabel tidak bebas.

- 5) Non multikolinearitas, artinya antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam progress regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.¹⁹

Kelima hal di atas merupakan kondisi yang ideal (klasik) dan bila kondisi yang ideal ini dipenuhi maka dalam ekonometri dinamakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3. Metode Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel tidak bebas

Variabel ini adalah volume penjualan *Feminine Hygine* Sirih (Y).

2) Variabel bebas

Variabel-variabel ini adalah jumlah *counter* dengan wiraniaga (X1), jumlah instansi (X2), Biaya promosi(X3)

b. Definisi Varibel Operasional

1) Volume penjualan (Y)

Banyaknya produk *Feminine Hygine* Sirih yang terjual pada tiap triwulan per unit.

2) Jumlah *counter* dengan wiraniaga (X1)

Jumlah *counter* dengan winaniaga untuk setiap triwulan dan diukur dalam satuan unit.

3) Jumlah instansi (X2)

Jumlah instansi yang dikunjungi oleh petugas penjualan perusahaan pada tiap triwulan.

4) Biaya promosi (X3)

Realisasi seluruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tiap triwulan diukur dengan nilai Rupiah. Biaya promosi ini meliputi biaya mengikuti pameran, biaya dalam menseponsori suatu kegiatan, biaya *personal selling*, dan biaya brosur.

c. Prosedur Pengumpulan Data

1) Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan adalah tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan dari devisi yang terkait dengan penelitian.

¹⁹ Djoko Mursinto, *Penentuan Model dalam Penelitian* (Surabaya: UNAIR, 1990), 18.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menelaah data dalam bentuk dokumen untuk mengetahui jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi dan biaya promosi.

d. Analisis data

Data yang sudah terkumpul direkapitulasi sesuai dengan rancangan analisis kegiatan pada penelitian, kemudian dilakukan pengolahan data untuk ditabulasi dan dibuat tabel sesuai dengan kebutuhan, serta dilakukan analisis sesuai dengan permasalahan yang ada dan hipotesis yang diajukan.

e. Jenis Sumber Data

Jenis data keseluruhan merupakan data sekunder. Sumber data diperoleh dari bagian pemasaran perusahaan PT Romos Inti Kosmetik Surabaya. Data yang diambil dan tersedia di perusahaan adalah data dari bulan Mei 1999 hingga Mei 2001.

f. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Alat statistik yang digunakan yaitu Regresi Linier ganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan model Regresi Linier ganda, maka akan diperoleh berbagai parameter, baik yang bertanda positif maupun yang bertanda negatif. Dari tanda yang diperoleh tersebut selanjutnya dibuat pertandingan dengan teori, apakah keadaan tersebut cocok atau tidak. Apabila tanda yang diperoleh tersebut cocok dengan teori ekonomi yang ada, maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan tingkat kemaknaan atau signifikansi 5%.

1) Kesesuaian Model

Pada tahap awal dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2). Kegunaan dari koefisien determinasi (R^2) ini adalah untuk mengukur tingkat kesesuaian model analisis regresi berganda. Jika R^2 yang diperoleh mendekati satu (1), maka dikatakan semakin kuatlah variabel bebas menerangkan variabel tidak bebasnya. Dengan kata lain, jika R^2 semakin mendekati 1 semakin baik model tersebut. Diartikan baik di sini bila regresinya telah memenuhi suatu prosedur yang benar.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan uji F. Apabila dari hasil perhitungan ternyata nilai F (observasi) < F tabel, maka keadaan ini dapat dikatakan bahwa variasi dari bvariabel bebas tidak dapat menerangkan variasi tidak bebasnya. Sebaliknya bila nilai F(observasi) < F tabel, dapat dikatakan bahwa

vaiasi model regresi linier ganda tersebut dapat menerangkan variasi variabel tidak bebasnya.

2) Pengujian Hipotesis

Apabila dalam pengujian ternyata, nilai F (observasi) $>$ F tabel dapat dikatakan menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebasnya, gagal ditolak, dan begitu pula sebaliknya apabila nilai F (observasi) $<$ F table, maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya diperlukan perhitungan dominasi koefisien determinasi parsial-nya (t). Hal ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya. Setiap variabel bebas dalam model, memiliki koefisien determinasi parsial (t) yang kemaknaan diuji dengan uji t . Dalam uji ini, bila $t_0 > t_1$ atau kemaknaan $t_0 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya dalam model. Penentuan variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel tidak bebas digunakan koefisien beta yang terbesar untuk menyatakan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3) Pengujian Asumsi Model

Penelitian ini menggunakan analisis data model persamaan regresi linier ganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Squares*. Pengujian hipotesis menggunakan alat statistik, melalui uji F dan uji t . Agar perkiraan yang diperoleh dengan metode *Ordinary Least Squares* ini dapat diterima secara ekonometri, harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator* atau bisa disebut BLUE. Estimator-estimator dalam persamaan regresi linier ganda yang bebas dari bias harus memenuhi asumsi klasik. Demikian pula model yang berbentuk persamaan Regresi Linier ganda dalam penelitian ini perlu diuji, untuk memenuhi asumsi ideal (klasik). Selanjutnya, penggunaan metode pangkat dua terkecil (OLS) untuk regresi, harus memenuhi asumsi-asumsi klasik.²⁰

²⁰ *Ibid.*, 23.

4. Hasil Analisis Data

a. Kajian Volume Penjualan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target daripada pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Berikut adalah volume penjualan *Feminine Hygine* Sirih selama Mei 1999-Mei 2001.

Tabel 1. Volume Penjualan *Feminine Hygine* Sirih Mei 1999 – Mei 2001

Bulan	Realisasi Penjualan	Bulan	Realisasi Penjualan
Mei 1999	32.700,67	Juni	36.324,67
Juni	18.575,83	Juli	35.866,00
Juli	21.739,33	Agustus	41.981,67
Agustus	29.364,83	September	25.637,00
September	23.017,17	Oktober	16.964,00
Oktober	26.017,83	November	18.444,43
November	21.553,83	Desember	37.562,00
Desember	24.889,00	Januari 2001	16.143,00
Januari 2000	24.821,50	Februari	66.550,00
Februari	34.439,50	Maret	30.819,50
Maret	28.027,83	April	42.707,33
April	30.783,17	Mei	43.525,50
Mei	38.345,50		

Sumber: Data Primer PT. Romos Inti Kosmetik.

Pada bulan tertentu mengalami peningkatan volume penjualan, misalnya pada bulan Februari 2001 volume penjualan sebesar 29.364,83 karton. Bila dibandingkan dengan bulan yang lain selama tahun 1999 sedangkan Pada bulan Februari 2000 mengalami kenaikan volume penjualan yaitu 34.439,50 karton.

Pentingnya pemasaran sebagai tulang utama berjalannya mekanisme kegiatan operasi atas perusahaan menjadi penting untuk diamati. Deskripsi yang jelas atas berbagai variabel yang mempengaruhi volume penjualan menjadi penting karena akan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang perusahaan itu sendiri. Bagi perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal merupakan suatu tujuan utama. Laba yang diterima oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat volume penjualan yang diserap oleh pasar. Dalam penelitian ini, volume penjualan dipengaruhi oleh *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi dan biaya promosi.

1) Produk

Peninjauan dari segi produk adalah salah satu hal yang penting, dimana konsumen menghindari supaya produk yang dibeli mempunyai kualitas yang baik. Berikut adalah jumlah produksi *Feminine Hygine* Sirih selama Mei 1999-Mei 2001:

Tabel 2. Jumlah Produksi PT Romos Inti Kosmetik

Bulan	Jumlah Produksi (Karton)	Bulan	Jumlah Produksi (Karton)
Mei 1999	70.059	Juni	188.808
Juni	75.317	Juli	186.058
Juli	104.298	Agustus	222.749
Agustus	150.050	September	124.182
September	111.463	Oktober	72.143
Oktober	129.467	November	81.028
November	102.182	Desember	195.228
Desember	122.192	Januari 2001	66.714
Januari 2000	120.787	Februari	368.654
Februari	178.496	Maret	154.270
Maret	139.524	April	22.595
April	156.056	Mei	230.000
Mei	201.431		

Sumber: Data Primer PT Romos Inti Kosmetik.

Pada Tabel 2. menunjukkan adanya peningkatan jumlah produksi. Hal ini seiring meningkatnya jumlah permintaan yang terus dari konsumen kepada distributor. Selama bulan Mei 1999 – Mei 2001 telah terjadi peningkatan produk sebesar 159.941 karton. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 228,29 % untuk jumlah produksi.

2) Harga

Dalam menetapkan harga jual, perusahaan mendasarkan pada tingkat harga netto pasar dengan memperhatikan tindakan para pesaing dan pemberian potongan harga yang ditunjukkan dalam persentase. Dalam tahun amatan, ditunjukkan adanya kenaikan harga. Kenaikan harga cenderung dipengaruhi oleh kenaikan berbagai bahan baku serta beban tenaga pekerja langsung. Selama bulan Mei 1999 – Mei 2001 telah terjadi peningkatan harga sebesar Rp. 5000,-. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 19,23% untuk harga *Feminine Hygine* Sirih.

Tabel 3. Penetapan Harga Oleh PT Romos Inti Kosmetik

Bulan	Harga (Rupiah)	Bulan	Harga (Rupiah)
Mei 1999	26.000	Juni	29.000
Juni	26.000	Juli	29.000
Juli	26.000	Agustus	29.000
Agustus	26.000	September	29.500
September	26.500	Oktober	29.500
Oktober	26.500	November	29.500
November	27.000	Desember	30.000
Desember	27.000	Januari 2001	30.000
Januari 2000	28.000	Februari	30.500
Februari	28.000	Maret	30.500
Maret	28.500	April	31.000
April	28.500	Mei	31.000
Mei	28.500		

Sumber: Data Primer PT Romos Inti Kosmetik

3) Saluran Distribusi

Sesuai dengan produk yang dipasarkan, perusahaan dapat meneliti saluran distribusi mana yang tepat untuk digunakan oleh PT. Romos Inti Kosmetik. Ditinjau dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan, maka produk *Feminine Hygine* Sirih memerlukan penyebaran di beberapa tempat. Seperti telah diketahui saluran distribusi berguna untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ketangan konsumen termasuk didalamnya untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.

Selama dua tahun dari bulan Mei 1999 – Mei 2001 telah terjadi peningkatan saluran distribusi sebanyak 20 unit. Berarti selama dua tahun telah terjadi peningkatan sebesar 15,38 % untuk jumlah saluran distribusi.

Tabel 4. Jumlah saluran Distribusi PT Romos Inti Kosmetik

Bulan	Saluran Distribusi (Unit)	Bulan	Saluran Distribusi (Unit)
Mei 1999	130	Juni	138
Juni	135	Juli	136
Juli	136	Agustus	139
Agustus	136	September	139
September	138	Oktober	140
Oktober	138	November	140
November	139	Desember	142
Desember	139	Januari 2001	142
Januari 2000	140	Februari	144
Februari	139	Maret	144
Maret	140	April	146
April	140	Mei	150
Mei	141		

Sumber: Data Primer PT Romos Inti Kosmetik

b. Analisis Data

1) Pengujian Asumsi Klasik

Hasil analisis regresi dianggap valid jika hasil analisis tersebut memenuhi pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah uji asumsi multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dihasilkan terbebas dari masalah-masalah di atas.

a) Uji Asumsi Multikolinieritas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat besaran VIF atau *Variance Inflation Factor*. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai VIF dari produk (X1) sebesar 1,435 ; untuk harga (X2) sebesar 2,987 ; dan saluran distribusi (X3) sebesar 3,042. Karena nilai X1,X2

dan X3 lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinier.

b) Uji Asumsi Autokorelasi

Salah satu alat statistik dalam mendeteksi asumsi autokorelasi adalah dengan Durbin Watson Statistik. Nilai Durbin Watson Statistik berkisar antara 0 sampai dengan 4.

Kriteria:

$DW < 0,98$: Autokorelasi Positif

$0,98 < DW < 1,54$: Ragu – ragu

$1,54 < DW < 2,46$: Non Autokorelasi

$DW > 3,02$: autokorelasi Negatif

Hasil analisis regresi yang diperoleh Durbin Watson Statistik sebesar 0,895. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai hasil berada di daerah ada autokorelasi sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan yang dihasilkan mengandung autokorelasi.

c) Uji Asumsi Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Antara variabel bebas dengan residual dari persamaan regresi, hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung:

X1 sebesar 0,452,

X2 sebesar -1,224,

X3 sebesar 1,416, dengan nilai t tabel $/2(n-k) = 2,074 \alpha$

Menolak Hipotesis alternatif (H1), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X1 tidak heteros (tidak ada pengaruh terhadap residual Iel)

-t tabel $= -2,074 \leq t$ hitung $X2 = -1,224 < t$ tabel $= 2,074$ berada di daerah penerimaan H0 dan menolak H1, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X2 tidak heterokedastisitas (tidak ada pengaruh terhadap residual Iel)

-t tabel $= -2,074 \leq t$ hitung $X3 = 1,416 < t$ tabel berada di daerah penerimaan H0 dan menolak H alternatif (H1), sehingga dapat dikatakan bahwa indikator X3 tidak heteros (tidak ada pengaruh terhadap residual Iel).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas antara lain jumlah produksi, penetapan harga dan saluran distribusi yang dimiliki. Persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 76469,040 + 0,166X_1 - 0,763X_2 + 662,952X_3$$

Maksud dari persamaan regresi di atas ialah:

- 1) Nilai dari konstanta persamaan di atas sebesar 76469,040. Artinya pada PT. Romos Inti Kosmetik, akan terjadi realisasi penjualan sebanyak 76469,040 karton tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari jumlah produksi, penetapan harga dan jumlah distribusi yang dimiliki.
- 2) Apabila jumlah produksi (X_1) dinaikkan sebanyak 1 karton, maka volume penjualan perusahaan akan naik sebesar 0,166 karton. Kondisi ini berarti penambahan produksi yang dilakukan saat ini masih dapat meningkatkan volume penjualan.
- 3) Apabila harga bertambah 1 satuan, maka volume penjualan akan turun sebesar 0,763 (karton). Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan harga yang relatif rendah.
- 4) Apabila jumlah saluran distribusi mengalami penambahan satu unit saluran distribusi, maka volume penjualan akan naik sebesar 662,952 karton. Semakin banyaknya saluran distribusi, maka kemampuan pendistribusian penjualan akan semakin luas.

Ketiga variabel bebas yang dimaksud dalam model persamaan di atas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai $R = 0,939$. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 93,9 % sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan di atas.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi dan biaya promosi terhadap variabel terikat atau volume penjualan, maka dapat dilakukan pengujian mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y .

$$F_{hitung} = \frac{2767403877,146}{181162077,125} = 15,276$$

Setelah pengujian dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,276, sedangkan nilai F tabel sebesar 1,98 pada tingkat signifikan = 0,00; df = 21 dan k = 3. Nilai F hitung < F tabel sehingga F hitung berada di daerah penerimaan H_0 yang berarti bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel dengan nilai t tabel.

$H_0 : \beta_1, \dots, \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap Y).

$H_a : \beta_1, \dots, \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, terhadap variabel Y).

1) Pengaruh secara parsial X1 terhadap Y

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,778 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah *counter* dengan wiraniaga berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_1=15,778 > t \text{ tabel } =2,074$ berada di daerah penerimaan H_a dan menolak H_0 .

2) Pengaruh secara parsial X2 terhadap Y

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,228 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung < t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah instansi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_2= -1,228 < t \text{ tabel } =2,074$ berada di daerah penerimaan H_1 dan menolak H_0 . Maka X2 secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.

3) Pengaruh secara parsial X3 terhadap Y

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $X_3=2,648 > t \text{ tabel } = 2,074$ berada di daerah penerimaan H_1 dan menolak H_0 .

C. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh perhitungan $X_1=15,778 > t \text{ tabel } =2,074$ (artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada jumlah *counter* dengan wiraniaga terhadap volume penjualan), $X_2= -1,228 < t \text{ tabel } =2,074$ (artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada jumlah instansi terhadap volume penjualan) dan $X_3=2,648 > t \text{ tabel } = 2,074$ (artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada biaya promosi terhadap volume penjualan). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan produk *Feminine Hygine* Sirih dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu jumlah *counter* dengan wiraniaga, jumlah instansi, dan biaya promosi.

Mengingat seluruh indikator bauran pemasaran yaitu produksi, harga, dan saluran distribusi, memiliki pengaruh nyata terhadap volume penjualan produk *Feminine Hygine* Sirih produksi PT. Romos Inti Kosmetik, maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas kerja daripada kedua bauran pemasaran tersebut, agar kinerja meningkat dan menunjang volume penjualan. PT. Romos Inti Kosmetik memiliki mesin pengolahan yang tersebar di lokasi perusahaan dengan komposisi yang kurang efisien. Dikaitkan dengan dukungan permodalan yang baik maka perlu dipertimbangkan penetapan tata letak mesin pabrik kelompok sehingga mempermudah aktivitas produksi. Semakin baiknya fasilitas dan kemampuan perusahaan dalam hal teknologi informasi merupakan peluang yang baik untuk mengembangkan segmen pasar baru yang dapat dituju dengan melibatkan riset pasar yang tepat, sesuai keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.**
- Douglas, Evan J. *Managerial Economics; Analysis and Strategy*. New Jersey: Engle Wood Cliff, Prentice-Hall, 1995.**
- Gluek, William F. dan Lounrence R. Jauch. *Strategic Management and Business Policy*. Jakarta: Erlangga, 1995.**
- Handerson, David R. *The Fortune Encyclopedia of Economics*. New York: Warner Books Inc, 1993.**
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1994.**
- Mursinto, Djoko. *Penentuan Model dalam Penelitian*. Surabaya: UNAIR, 1990.**
- Papas, James L. dan Mark Hirschey. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.**
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 1993.**
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.**
- Tjipto, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.**