

**PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN, HARGA DAN  
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN  
PADA TOKO SINAR F2 DI DESA BUNTULIA  
JAYA KECAMATAN DUHIADAA  
KABUPATEN POHUWATO**

**OLEH**

**SELVIANA GOI**

**NIM : E2119257**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah syarat guna ujian  
guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**2021**

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO SINAR  
F2 DI DESA BUNTULIA JAYA KECAMATAN DUHIADAA  
KABUPATEN POHUWATO**

**Oleh**

**SELVIANA GOI  
E21.19.257**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal  
Gorontalo, 06 November 2021

**PEMBIMBING I**



**SULAIMAN, SE, MM**  
**NIDN : 0910097402**

**PEMBIMBING II**



**SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si**  
**NIDN : 0921099004**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO SINAR  
F2 DI DESA BUNTULIA JAYA KECAMATAN DUHIADAA  
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

**SELVIANA GOI  
E21.19.257**

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

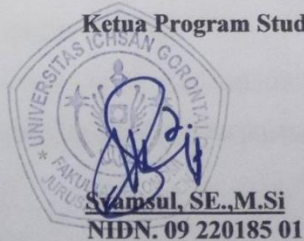
1. Muhammad Anas, SE., MM :.....
2. Ng Syamsiah. B, SE., MM :.....
3. Sri Dayani Ismai, SE.,MM :.....
4. Sulaiman, SE.,MM :.....
5. Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si :.....

Mengetahui :

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Ketua Program Studi Manajemen**



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**Sesungguhnya Allah Tidak akan mengubah  
Keadaan Suatu Kaum Sebelum Mereka Mengubah  
Keadaan Diri Mereka Sendiri  
( Cs. Ar'ad : 11 )**

### **Persembahan**

**Allhamdulillah, Atas Rahmat dan hidayah-Nya, saya  
dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Baik,**

**Tugas Akhir ini saya persembahkan Terutama  
kepada Kedua orang Tua saya keluarga saya yang  
Telah bersusah payah dalam kesuksesan saya  
hingga saya bisa pada tahap akhir ini dan Tidak  
henti memberikan doa, motivasi kepada saya.**

**Saya ucapkan terima kasih juga kepada Dosen-  
Dosen Pembimbing saya yang telah Sabar dalam  
memberikan Ilmu yg bermanfaat kepada saya dan  
teman"saya.**

**Dan semoga ilmu yang saya dapatkan ini bisa  
berguna bagi nusa dan bangsa**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 06 November 2021



**Selviana Goi**  
**E21.19.257**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua dari alam kegelapan ke alam terang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato”** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

Adapun Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi banyak hambatan karena kurangnya literatur dan referensi dalam mendukung teori-teori, akan tetapi berkat petunjuk berbagai pihak akhirnya dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dan penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat : Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Ak, CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. H. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE., M.Si, selaku ketua program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, SE, MM dan Muhammad Anas, SE, MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang selalu membimbing dan memberikan arahan

dalam menyusun skripsi ini. Pimpinan Lokasi penelitian yakni Toko Sinar F2. Teristimewa kedua Orang Tua yang telah Memberikan Motivasi, inspirasi serta lantunan Doa yang tiada henti dengan tulus Demi Kesuksesan penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian karya tulis ini.

Gorontalo, 03 November 2021

**Penulis**

## **ABSTRACT**

**SELVIANA GOI. E2119257. THE EFFECT OF SERVICE DIFFERENTIATION SERVICES, PRICES, AND PRODUCTS ON INCREASING SALES AT F2 SINAR STORE AT BUNTULIA JAYA VILLAGE, DUHIADAA SUBDISTRICT, POHUWATO DISTRICT**

*This study aims to analyze the effect of service differentiation, price, and product, either partially or simultaneously, on increasing sales at Sinar F2 Store at Buntulia Jaya Village, Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. Methods of analysis used are Multiple Regression Analysis, Correlation, and Hypothesis Testing. The results of the research data analysis are a) Service differentiation has a positive effect of 0.155 and is not partially significant on increasing sales at Buntulia Jaya Village, Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. b) The selling price determination strategy has a negative effect of 0.050 and is not partially significant on increasing sales at Sinar F2 Store at Buntulia Jaya Village, Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. c) Product quality has a positive effect of 0.591 and is partially significant on increasing sales at Buntulia Jaya Village, Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District. d) Service differentiation, pricing strategy, and product quality have a positive effect of 0.342 and simultaneously significantly increase sales at Buntulia Jaya Village, Duhiadaa Subdistrict, Pohuwato District.*

**Keywords:** service differentiation, price, product, sales



## ABSTRAK

### **SELVIANA GOI. E2119257. PENGARUH DIFERENSIASI PELAYANAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO SINAR F2 DI DESA BUNTULIA JAYA KECAMATAN DUHIADAA KABUPATEN POHUWATO**

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis : Analisis Regresi Berganda, korelasi dan Uji Hipotesis. Hasil analisis data penelitian adalah a) Diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. b) Strategi penetapan harga jual memiliki pengaruh negatif 0,050 dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. c) Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,591 dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. d) Diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: pelayanan, harga, produk dan penjualan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Maksud dan Tujuan penelitian .....	5
1.4.1. Maksud Penelitian .....	5
1.4.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Kajian Teori .....	7
2.1.1. Pelayanan .....	7
2.1.2. Pengertian Harga .....	15
2.1.2.1. Penetapan Harga.....	16
2.1.2.2. Indikator Harga .....	19
2.1.3. Pengertian Produk.....	20
2.1.4. Penjualan .....	27
2.1.5. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga, dan Produk terhadap Peningkatan Penjualan.....	35

2.2. Penelitian Terdahulu .....	36
2.3. Kerangka Pikir .....	39
2.4. Hipotesis.....	39
<b>BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Obyek Penelitian.....	41
3.2. Metodologi Penelitian .....	41
3.2.1. Desain Penelitian .....	41
3.2.2. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.2.3. Sumber Data .....	42
3.2.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	42
3.2.5. Populasi dan Sampel .....	44
3.2.5.1. Populasi.....	44
3.2.5.2. Sampel.....	44
3.2.6. Instrumen Penelitian .....	45
3.2.7. Metode Analisis Data.....	45
3.2.8. Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Sejarah Singkat Toko Sinar F2.....	49
4.2. Analisis Persentase (%) Hasil Penelitian .....	51
4.2.1. Analisis Persentase (%) Variabel Diferensiasi Pelayanan.....	52
4.2.2. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Penetapan Harga Jual.....	54
4.2.3. Analisis Persentase (%) Variabel Kualitas Produk.....	55
4.2.4. Deskripsi Variabel Peningkatan Volume Penjualan ...	58
4.3. Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1. Regresi Berganda.....	61
4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran-Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>JADWAL PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.2. Skor Jawaban Responden Melalui Kuesioner (Skala Likert) .....	45
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.5. Rentang Skala Pengukuran Item Setiap Variabel.....	51
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Diferensiasi Pelayanan.....	52
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual.....	54
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Item Variabel Kualitas Produk .....	55
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Item Peningkatan Penjualan .....	59
Tabel 4.10. <i>Coefficientss</i> .....	62
Tabel 4.11. <i>Model Summary</i> .....	64
Tabel 4.12. <i>Anova<sup>b</sup></i> .....	65
Tabel 4.13. <i>Correlations</i> .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar Bagan Kerangka Pikir .....	39
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	73
Lampiran 2. Kuisisioner.....	74
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Differensiasi Pelayanan (x1).....	77
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Harga Jual (x2)	79
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Produk (x3) ...	81
Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Volume Penjualan (Y)	83
Lampiran 7. Hasil Olahan Data.....	85
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian .....	87
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian .....	88
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi .....	89
Lampiran 11. Hasil Test Tuernitin.....	90
Lampiran 12. <i>Curriculum Vitae</i> .....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman yang semakin tinggi membuat para pengusaha-pengusaha bersaing untuk mendapatkan persaingan pasar. Para pengusaha ataupun perusahaan berbondong-bondong untuk meningkatkan hasil pemasarannya. Perusahaan akan terus berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Salah satu hal terpenting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah aktivitas perusahaan tidak tergantung pada teknologi, perencanaan ,sarana dan prasarana, promosi, distribusi namun bergantung pada faktor diferensiasi pelayanan, harga dan produk perlu diperhatikan dalam pemasaran guna peningkatan hasil penjualan.

Diferensiasi pelayanan, dan penetapan harga serta produk yang berkualitas selalu menjadi kekuatan dalam suatu perusahaan. Diferenasiasi pelayanan menjadi suatu kinerja yang diharapkan oleh konsumen sehingga terjadi kepuasan, pelayanan juga menjadi pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Harga sering menjadi kendala konsumen untuk membeli karena dianggap lebih mahal dari pada pesaing dan begitupun sebaliknya, sedangkan produk menjadi bentuk wujud dari penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen dalam pemasaran. Mengingat kompetisi perusahaan satu dengan lainnya semakin tinggi, dan hal ini mengharuskan untuk bekerja lebih efektif, efesien dan produktif.

Hal di atas sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008 : 177), bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja yang diberikan perusahaan. Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau

hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan atau konsumen dapat tercipta. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dirasakan dan akan terjadi perbedaan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya hal ini dapat meningkatkan hasil penjualan dari suatu perusahaan karena konsumen dengan sendirinya akan loyal terhadap suatu perusahaan.

Penetapan harga dari suatu produk juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dari seorang konsumen, penetapan harga yang relatif murah sering diminati oleh para konsumen, harga juga dapat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran seperti hukum permintaan dan penawaran pada umumnya, jika harga meningkat, maka jumlah barang yang diminta akan menurun begitu sebaliknya, jika harga menurun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Pada hukum permintaan ini berhubungan dengan harga yang ditawarkan, apabila satu perusahaan harga yang ditawarkan tinggi dan perusahaan lainnya menawarkan harga yang cukup rendah dengan begitu konsumen lebih memilih untuk membeli dengan harga yang dianggap lebih rendah dan yang menjual dengan harga dianggap lebih tinggi akan kalah bersaing dengan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Produk juga menjadi faktor pendukung konsumen terjadinya transaksi jual beli. Produk yang memiliki daya tahan lama, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan memiliki fitur yang baik akan lebih sering diminati oleh para konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki daya tahan tidak lama, dan tidak sesuai dengan spesifikasi produk akan membuat para konsumen lari dan berpindah ke tempat lain untuk mendapatkan produk yang sesuai

keinginannya. Produk yang unggul akan memenangkan persaingan pasar, dengan demikian penjualan dari suatu perusahaan akan meningkat.

Pada akhirnya meningkatnya penjualan dari suatu perusahaan terfokus pada hasil kerja penjualan. Menurun dan meningkatnya penjualan menjadi hal yang biasa bagi perusahaan. Sekarang ini kita dapat melihat banyak perusahaan yang tutup dan sebagian besar disebabkan karena pengeluaran baik produksi, gaji tenaga kerja, dan persediaan lebih besar dari pada pendapatan mengalami kebangkrutan.

Toko Sinar F2 yang terletak di Desa Buntulia Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato yang belum lama berdiri dengan menjual berbagai macam kebutuhan harian masyarakat sekitar. Bagi Toko Sinar F2 menjadi hal yang sangat sulit untuk berkembang dalam memasarkan produknya karena toko tersebut tidak memahami apa yang disebut pelayanan begitu pula dengan strategi bauran pemasaran seperti kualitas produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi yang akibatnya tingkat penjualan yang diharapkan sulit tercapai.

Berdasarkan observasi awal peneliti kepada beberapa konsumen pada Toko Sinar F2 bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan dan harga yang ditawarkan masih relatif mahal padahal kualitas produk bahkan produk masih sama dengan para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi permasalahan adalah :

1. Toko Sinar F2, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaingnya.
2. Strategi penetapan harga relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Produk yang tersedia pada Toko Sinar F2 sama dengan produk pesaing, bahkan jenis dan kualitasnya sama.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah diferensiasi pelayanan, harga dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

### **1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1. Maksud Penelitian**

Pada dasarnya penelitian yang dilakukan pada Toko Sinar F2 Buntulia Jaya dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder. Dari data-data tersebut kemudian dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan untuk melahirkan sebuah solusi di masa yang akan datang.

#### **1.4.2. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada Toko Sinar F2 adalah :

1. Untuk praktisi; menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan terutama Toko Sinar F2.
2. Untuk akademisi; tambahan rujukan bagi akademisi baik dosen maupun mahasiswa khususnya di lingkungan niversita Ichsan Gorontalo.
3. Untuk peneliti; tambahan ilmu pengetahuan terutama mengenai perilaku konsumen untuk meningkatkan volume penjualan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Pelayanan**

Di era persaingan, strategi bauran pemasaran belum cukup untuk dapat tetap bersaing. Oleh karena itu dibutuhkan suatu nilai tambah atau nilai lebih untuk memenangkan persaingan di antaranya adalah memberikan pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

Terkait dengan kualitas, Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan untuk perusahaan jasa dimensi kualitas meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*releability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006 : 144), kualitas adalah Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28) Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah merupakan penilai terakhir dari kualitas kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dimana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ada empat dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- d. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Zeithaml (dalam Yamit, 2006:231) Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen-elemen layanan berikut :

- a. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Restoran cepat saji Mc.Donald's menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan layanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

- b. *Assurance* (jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing faktor security, yaitu memberikan rasa aman kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

- c. *Empathy* (berpihak kepada pelanggan)

Untuk mewujudkan sikap empathy, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab, misalnya dengan berolah raga bersama atau mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berulang tahun. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

d. *Tangible* (Hal-hal yang terlihat)

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Tandjung (2004:109)

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Disisi lain kualitas pelayanan organisasi publik menurut Lovelock et., All (dalam Priansa, 2017:73) , Mengemukakan beberapa pendekatan antara lain:

1. *Transcendence Approach*, kualitas sebagai *innate excellence*, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan atau dioperasionalkan.
2. *The Product-Based Approach*, Karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas suatu produk diukur dari perbedaan sejumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User Based Definitions*, pandangan ini mengatakan bahwa kualitas suatu produk tergantung pada orang yang memakainya.
4. *The Manufacturing Based Approach (Bersifat Supply Based)*, kualitas didefinisikan sebagai suatu kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. *Value Based Definition*, kualitas dari perspektif nilai dan harga, kualitas suatu produk diukur dengan mempertimbangkan perbandingan antara kinerja produk dan harganya.

Berbeda dengan *Gronroos* dalam (Priansa 2017:73), yang mengatakan bahwa terdapat enam kriteria pokok dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Keterampilan dan *Profesionalisme (Professionalism and Skills)*, kriteria ini dimaksudkan agar organisasi publik menyadari bahwa pegawai, sistem operasional, dan kondisi fisik organisasi publik berkontribusi untuk mempresentasikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan publik secara profesional.
2. Sikap dan perilaku (*Attitude and Behavioral*), publik merasa bahwa pegawai organisasi publik menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
3. Kemudahan akses dan fleksibilitas (*Accessibility and Feasibility*), publik merasa bahwa organisasi-organisasi publik, lokasi, jam kerja, sistem operasionalnya dirancang sedemikian rupa sehingga publik dapat melakukannya dengan mudah, selain itu

dirancang agar dapat fleksibel agar dapat menyesuaikan pemerintahan dan keinginan pelanggan.

4. Keandalan dan kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*), publik memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, pegawai, dan sistemnya.
5. Pemulihan (*Recovery*), pelanggan memahami bahwa jika ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain-nya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Fandy, (2002). Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditam-bah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukar-kan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau meng-gunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso didalam bukunya yang berjudul *Marketing In Practice*,(2013 : 141) Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh

produk yang di inginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Disisi lain Fandy Tjiptono (2005 : 178) menerangkan, bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat di atas berbeda dengan konsep Basu Swastha (2010 : 147) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Sedangkan Alma (2014 : 169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian harga di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang dipertimbangkan melalui nilai dari suatu produk atau barang yang dijual harga dapat berwujud uang.

#### **2.1.2.1. Penetapan Harga**

Menurut Saladin (2006) ada beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- (1) *Survival*. Pada kondisi tertentu karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan uang), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut

atau di bawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, sehingga harus mencari jalan keluarnya;

- (2) *Maximum Current Profit*. Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa para konsumen sangat peka terhadap harga;
- (3) *Maximum Current Revenue*. Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalnya laba dalam jangka panjang dapat menyebabkan keuntungan pada perusahaan dan pasar;
- (4) *Maximum Market Skimming*. Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga yang tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya);
- (5) *Determinant Demand*. Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

Sedangkan menurut Menurut Thamrin & Francis (2014 : 171) Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin memudahkan penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar empat tujuan utama melalui :

1. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*); Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

2. Memaksimalkan pendapatan; Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi. Karena susah mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak.
3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*); Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju kepada biaya unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan mutu; Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga diantara merek-merek yang ada adalah besar.

#### **2.1.2.2. Indikator Harga**

Indikator penetapan harga bagi penjual sangat bervariasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278), harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3. Pengertian Produk**

Produk merupakan hasil perubahan dari bahan baku menjadi bahan jadi atau bahan baku menjadi produk setengah jadi dan atau dari produk setengah jadi menjadi produk jadi. Beberapa pengertian produk menurut ahli. Kotler & Armstrong (2008 : 266) mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2010 : 200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mendefinisikan produk adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan

dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya. Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima ciri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga (*augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Hartimbal Ginting (2011 : 92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

#### **a. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi : produk konvinien, produk belanjaan (*shopping product*), produk spesial dan produk tak dicari.

- Produk konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung dengan perbandingan dan upaya yang minimum, misalnya sabun, permen dan Koran.
- Produk belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membandingkan. Contohnya; *furniture*, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.

- Produk special adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal dan pakaian pria yang buatan khusus.
- Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal, walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya.

## **b. Produk industrial**

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah tas dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Contohnya, bila seorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri, maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama tetapi dijadikan bisnis pertamanan, maka pemotong rumput tersebut termasuk produk industrial.

- a. Bahan & suku cadang adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalaui *processing* atau sebagai komponen, meliputi :
  - Bahan mentah
  - Bahan setengah jadi
  - Persediaan dan layanan
- b. Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya. Misalnya; pabrik membantu untuk memproduksi produk atau jasa lain.
- c. Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk.

Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Kotler (1997 : 251) membedakan empat jenis industry berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya, yaitu :

- Industri volume (*volume industry*) ; adalah industry dimana perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keuntungan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- Industri mati langkah (*stalemate industry*) ; adalah industry yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan kecil ukurannya.
- Industri terfragmentasi (*fragmented industry*); adalah industry dimana di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, tetapi tiap peluang untuk keunggulan itu kecil.
- Industri terspesialisasi (*specialized industry*); adalah industri dimana di dalam perusahaan memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap deferensiasi dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apabila pesaing dapat dengan mudah menirunya.
- Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis ( pemasok,

distributor, pengecer), mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian missal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan – untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis missal yang dirancang secara individu.

- Kualitas kinerja, kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kinerja merupakan dimensi produk yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing dan perusahaan harus mengelola kinerja secara berkesinambungan. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang lebih tinggi.
- Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama
- Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

- Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang idial terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya dan waktu.
- Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasa.
- Desain, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian lain produk menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan lain-lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklassifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*servicess*) : Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

#### **2.1.4. Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Bahkan kegiatan menjual merupakan kegiatan terpenting bagi sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena hanya melalui kegiatan tersebut segala bentuk biaya dapat terkumpul kembali bahkan mendapatkan keuntungan.

Menurut Manap (2016:85) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek”.

Menurut Moekijat (2011:488) “penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat

menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak“.

Menurut Assuari (2004:5) “penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Menurut Marwanto (2017:181-182) faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kualitas produk. Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.
2. Selera konsumen. Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.
3. Kemampuan penjual. Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.
4. Persaingan pasar. Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

Menurut Michael Porter, definisi differentiation yang dikutip Kartajaya (2004 : 128) “*A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valualable to buyers*”, Michael Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.

Menurut Kotler (2005:20) definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Disisi lain menurut Kartajaya

(2004:128) berpendapat bahwa generik yang didefinisikan differentiation sebagai “*integrations the content, contexts, and infrastructure of our offers to customers*”.

Penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), konteks atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin” (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Lebih lanjut Kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam Positioning produk, merek dan perusahaan. Berbeda dengan konsep yang mengatakan bahwa perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000). Adapun menurut Kotler dan Susanto (2001). Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001).

Mahajan, et.al (2009) dalam penelitiannya berpendapat bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Pendapat serupa oleh Bharghavan (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan

diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasikan 10 (sepuluh) kriteria/karakteristik atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat.
3. *Competence* (kemampuan) yaitu tingkat keahlian dan pengetahuan dari karyawan dalam melakukan pelayanan.
4. *Access* (mudah diperoleh) yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses pelayanan dari penyedia jasa.
5. *Courtesy* (keramahan) yaitu sikap hormat, sopan dan ramah tamah yang diberikan dalam pelayanan.
6. *Communication* (komunikasi) yaitu kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan termasuk kesediaan dalam mendengar keluhan pelanggan.
7. *Credibility* (dapat dipercaya) yaitu kepercayaan yang diberikan kepada penyedia jasa.
8. *Security* (keamanan) yaitu rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap penyedia jasa.
9. *Understanding* (memahami) yaitu kemampuan atau usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.
10. *Tangibles* (bukti nyata) yaitu kemampuan penyedia jasa memberikan bukti nyata terhadap pelayanan. (<http://sir.stikom.edu/505/5/BAB%2520II.pdf>).

Menurut Kotler 2009, ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
  - a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
  - b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
  - c. Kredibilitas: dapat dipercaya;
  - d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
  - e. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
  - f. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 15) bahwa penjual dituntut memiliki persyaratan yang diperlukan itu antara lain :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen,
2. Karakteristik produk,
3. Kegiatan-kegiatan pesaing,
4. Kebijakan perusahaan,
5. Kemampuan menjual,
6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual,
7. Mempunyai antusias,
8. Memiliki ketekunan dalam usaha,
9. Dapat bertindak bijaksana dan
10. Mempunyai stamina yang kuat.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Kepemimpinan kerja menjual merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menjual produk. Kepemimpinan kerja penjual dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan motivasinya untuk membeli produk yang memberikan kepada dua belah pihak.

Pokok-pokok kepemimpinan penjual menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 81) adalah :

1. Mewujudkan iklim hubungan yang harmonis antara penjual dengan pembeli.
2. Mempengaruhi persepsi pembeli untuk memaknakan secara benar fungsi dan manfaat produk-produk yang ditawarkan.
3. Memotivasi pembeli untuk menjadi langganan dan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada keluarganya, tetangga dan kerabatnya.
4. Menentukan pencapaian target yang menantang atau yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Manajemen waktu kerja secara efektif dan harmonis untuk kepentingan bisnis maupun perhatian kepada keluarganya.
6. Mengolah masukan (*feedback*) dari semua pihak untuk perbaikan bisnis lebih lanjut.

Pada dasarnya untuk mencapai kesuksesan dalam menjual maka yang perlu menjadi perhatian utama adalah komunikasi. Menurut Awan Prabu Mangkunegara (2002 : 83) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi penjual dan pembeli adalah :

1. Keterampilan penjual

Penjual sebagai penyampai atau pengirim pesan perlu menguasai informasi, baik secara tertulis maupun lisan. Keterampilan yang dimiliki penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada pembeli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelinya.

## 2. Sikap penjual

Sikap penjual dapat berpengaruh kepada pembeli. Penjual yang bersikap angkuh terhadap pembeli dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan ditolak oleh pembeli. Begitu pula, sikap penjual ragu-agu dapat mengakibatkan pembeli tidak percaya terhadap pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu penjual harus mampu meyakinkan pembeli terhadap informasi produk yang disampaikannya.

## 3. Pengetahuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan umum yang luas serta pemahaman tentang produk yang mendalam dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pembeli. Demikian, pembeli akan lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan kepadanya.

## 4. Media komunikasi

Media komunikasi dapat membantu keberhasilan penyampaian pesan kepada pembeli. Oleh karena itu, pilihan media komunikasi yang akan digunakan harus sesuai dan efektif bagi calon pembeli.

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut Kotler (1997 : 16) bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Buchory (2010 : 228), bahwa salesforce dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Namun lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen,

yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

#### **2.1.5. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berikut ini akan dijelaskan hubungan diferensiasi pelayanan, harga dan produk untuk mempengaruhi peningkatan penjualan.

##### **Teori Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan**

Menurut Suchaeri (2014 : 7-8) “Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang”.

##### **Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan**

Teori harga batas Joe S. Bain sebenarnya teori ini berasal dari Pigou yang kemudian menjadi implikasi baru dari teori upah. Teori ini selanjutnya dikembangkan oleh Joan Robinson dari Inggris yang menggabungkan antara teori pasar persaingan sempurna dengan pasar tenaga kerja. Dalam analisisnya ia menggabungkan dua buah pasar, yaitu pasar input dan pasar output. Pasar input dianggap monopsoni dan di pasar output dianggap monopoli. Monopsoni dipasar input berarti satu pembeli dihadapkan pada banyak penjual. Si pembeli dapat

mendikte si penjual, menentukan harga sendiri untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Membatasi pendatang baru yang ingin masuk pasar (Hasibuan, 1993 : 151).

### **Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Penjualan**

Menurut Dimyati (2018 : 97) “Penjualan produk sering mengalami perputaran, maka dengan adanya diferensiasi produk dapat membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan judul penelitian adalah sebagai berikut.

1. Nurhayati/2020, judul penelitian; Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil penelitian adalah : Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas, produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $< 0,00$ . Dan berdasarkan pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan t hitung pada variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu  $(5,974) > (0,974)$ .
2. Merinda Tomida / 2016, dengan judul Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwer yongki komaladi dan hasil penelitian Dari hasil pengujian determinasi parsial menunjukkan bahwa varibel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 27,24% sehingga lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek.
3. M. Istifau Maulana/2015, judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

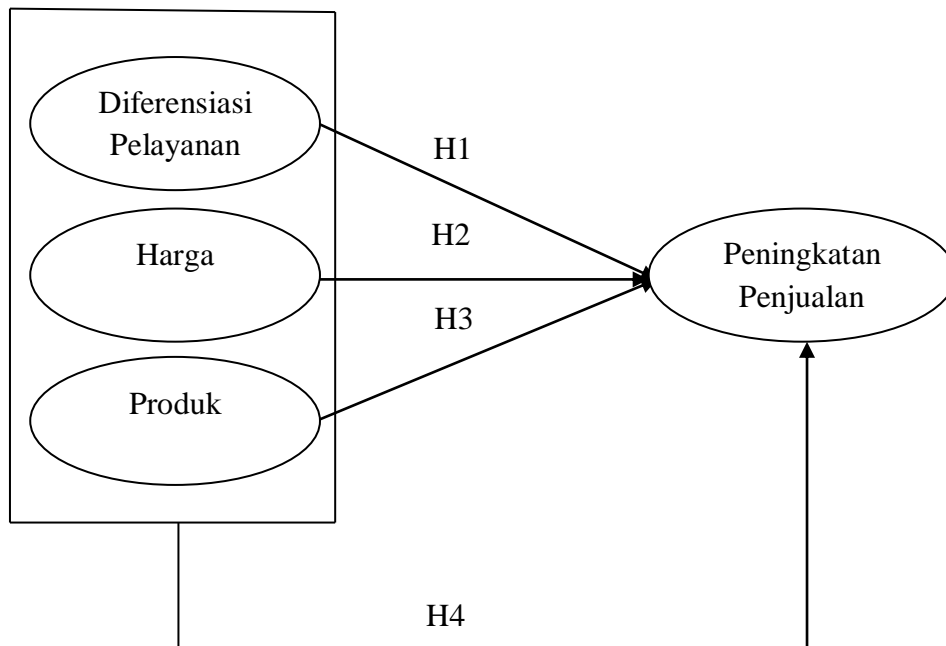
(Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo- Jakarta). Hasil analisis data adalah Penetapan harga yang diberlakukan PO. Nusantara di persepsikan murah oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa harga yang diberlakukan masih terlalu mahal ketimbang pesaing sejenis serta harga yang tidak terjangkau. Independen dengan variabel dependen Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Nusantara di persepsikan baik oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan adanya bus yang berangkat dan sampai tempat tujuan terkadang tidak tepat waktu. Loyalitas pelanggan PO. Nusantara tergolong tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang loyalitasnya rendah. Hal itu ditunjukkan dengan masih adanya pelanggan yang ragu untuk merekomendasikan kepada sahabat atau kerabat untuk menggunakan jasa PO. Nusantara, ragu untuk menggunakan jenis jasa PO. Nusantara yang lain, serta masih inginnya berganti ke merk jasa lain selain PO. Nusantara walaupun mereka semua berpindah karena tidak memiliki waktu lebih lama untuk menunggu.

4. Nicky Hannry Ronaldo Tampi/2015, judul penelitian “Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

### 2.3. Kerangka Pikir

Adapun bentuk kerangka pikir penelitian dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :

**Gambar Bagan Kerangka Pikir**



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan peneliti, landasan teori tertuang dalam kajian teori yang tergambar dalam kerangka pikir, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

H2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

H3 : Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

H4 : Diferensiasi pelayanan, harga dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2. Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang dilakukan penulis adalah; diferensiasi pelayanan, harga, produk dan peningkatan penjualan. Adapun lokasi penelitian adalah Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Waktu yang diperlukan dalam merampungkan penelitian diperkirakan kurang lebih 3 (tiga) bulan.

#### **3.2. Metodologi Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner sebagai data primer.

##### **3.2.2. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini data dapat dikumpulkan melalui beberapa cara di antaranya adalah :

#### **1. Penelitian kepustakaan**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur yang ada hubungannya diferensiasi pelayanan, harga, produk dan penjualan.

#### **2. Penelitian lapangan**

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara :

- a. *Survei lapangan*, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

- b. *Kuisisioner*, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di tanggapi oleh responden.

### 3.2.3. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan cara membagikan daftar kuisisioner kepada para responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk sumber-sumber literatur yang dibutuhkan.

### 3.2.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan definisi yang lebih akurat kepada variabel-variabel yang akan diteliti dengan tujuan agar variabel-variabel tersebut dapat teridentifikasi dengan jelas. Adapun variabel-variabel dan indikator-indikator penelitian tertera pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Diferensiasi Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	1. Keterampilan dan <i>Profesionalisme</i> , 2. Sikap dan Perilaku, 3. Kemudahan akses dan fleksibilitas, 4. Keandalan dan kepercayaan, 5. Pemulihan ( <i>Recovery</i> ),	<b>Ordinal</b>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	<b>Ordinal</b>
<b>Produk (X<sub>3</sub>)</b>	1. Penampilan ( <i>features</i> ), 2. Pilihan yang ada ( <i>option</i> ),	<b>Ordinal</b>

	3. Gaya ( <i>styles</i> ), 4. Merek ( <i>brand names</i> ), 5. Pengemasan ( <i>packaging</i> ), 6. Ukuran ( <i>sizes</i> ), 7. Jenis ( <i>product lines</i> ), 8. Macam ( <i>product items</i> ), 9. Jaminan ( <i>warranties</i> ), 10. Pelayanan ( <i>services</i> ).	
<b>Penjualan (Y)</b>	1. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, 2. Karakteristik produk, 3. Kegiatan-kegiatan pesaing, 4. Kebijakan perusahaan, 5. Kemampuan menjual, 6. Banyak praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual, 7. Mempunyai antusias, 8. Memiliki ketekunan dalam usaha, 9. Dapat bertindak bijaksana. 10. Mempunyai stamina yang kuat.	<b>Ordinal</b>

Sumber : Priansa 2017 : 73, Kotler dan Armstrong (2008 : 278), Sofjan Assauri (2004 : 200) dan Danang Sunyoto (2013 : 15).

### 3.2.5. Populasi dan Sampel

#### 3.2.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007 : 61) mengemukakan, bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian yang dilakukan pada Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dengan sistim sampling mengingat jumlah populasi yang

tidak terbatas, oleh karena itu peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

### **3.2.5.2. Sampel**

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Mengacu pada pendapat tersebut, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah  $10 \times 4 = 40$  karena peneliti terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para para pelanggan Toko Sinar F2 di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*.

### **3.2.6. Instrumen Penelitian**

Teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai skala likert. Alternatif penilaian dalam pengukuran item-item tersebut terdiri dari 5 (lima) alternatif pilihan yang mempunyai tingkatan yang sangat rendah sampai dengan sangat tinggi (bernilai 1 s/d 5) yang diterapkan secara bervariasi sesuai pertanyaan. Dengan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013:134). Penentuan skor dari setiap pertanyaan alternatif jawaban yang berbeda, yaitu :

**Tabel 3.2**

**Skor Jawaban Responden melalui Kuesioner (Skala likert)**

No	Pilihan	Skor yang diberikan	Keterangan
1	SS	5	Sangat setuju
2	S	4	Setuju
3	RG	3	Ragu-ragu
4	TS	2	Tidak setuju
5	STS	1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono, 2013

### 3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data primer dalam memecahkan pokok permasalahan yang diteliti; yaitu pengaruh variabel diferensiasi produk, harga, produk terhadap peningkatan penjualan, maka digunakan metode analisis.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Dalam memecahkan permasalahan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

Di mana :

$Y$  = Peningkatan Penjualan

$X_1$  = Diferensiasi Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Produk

$a$  = Konstanta atau nilai tetap

$b_1, b_2$  dan  $b_3$  = Koefisien variabel

$\epsilon$  = Standar error

#### 2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum x_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$n$  = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  berikut.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interpretasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan 2004

### 3.2.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji kelayakan dan atau uji signifikan merupakan suatu alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada dasarnya dalam melakukan uji signifikan dikenal dua jenis yakni; uji  $t$  dan uji  $F$ . Uji  $t$  digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel secara parsial sedangkan uji  $F$  digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan.

#### a. Uji $t$

Uji t digunakan untuk mengetahui kemaknaan koefisien secara parsial. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t. Hitung dengan taraf signifikan yang ditentukan. Apabila nilai t. Hitung  $\geq$  taraf signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian, maka hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya secara parsial adalah signifikan. Sebaliknya, jika nilai t. Hitung  $<$  dari pada taraf signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak, dengan demikian hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya secara parsial tidak signifikan. (Ghozali, 2009 : 88).

#### **b. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengukur apakah hubungan antara variabel signifikan atau tidak secara simultan. Misalnya; hubungan antara variabel bebas yang meliputi diferensiasi, harga dan produk dengan variabel terikat peningkatan penjualan secara simultan signifikan atau tidak. Jika nilai F. Hitung  $\geq$  taraf signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian kesimpulannya adalah signifikan. Sedangkan jika F. Hitung  $<$  taraf signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut tidak signifikan (Ghozali, 2009:88). Taraf signifikan yang dimaksud disini adalah 0,05 atau 5%.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Toko Sinar F2**

Toko ini bersiri sejak 2018. Pemiliknya adalah Andi Pangeran Sagena dan Ibu Laila Yusuf. Toko Sinar F2 terletak di Jalan Sawah Besar Desa Buntulia Jaya. Nama Toko Sinar F2 diambil dari nama anak dari Bapak Andi Pangeran Sagena dan Ibu Laila Yusuf yaitu Farah dan Farel. Toko Sinar F2 memiliki barang jualan berupa sembako, mineral, ice cream, dan alat tulis menulis.

Toko Sinar F2 berdiri di atas tanah dengan luas kurang lebih 50 m<sup>2</sup>. Toko ini berdiri lebih tepatnya pada bulan April 2018. Bapak Andi Pangeran Sagena dan Ibu Laila Yusuf memiliki 3 orang karyawan. Toko Sinar F2 biasanya buka pada jam 06.00 – 23.00 dengan 3 orang karyawan yang bertugas secara sheet atau bergantian dan mereka memberikan pelayanan kepada para konsumen secara profesional. Adapun batas-batas lokasi Toko Sinar F2 adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara Jalan Raya
- b. Sebelah selatan Rumah Warga
- c. Sebelah barat Rumah Warga
- d. Sebelah timur Jalan Desa Buntulia Jaya.

Untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik dari Toko Sinar F2 ini mereka selalu menciptakan suasana baru di dalam melayani para konsumennya. Toko Sinar F2 sekarang telah berusia 3 tahun dan terus mengalami perkembangan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Perkembangan yang pesat dialami oleh Toko Sinar F2 berkat kemampuan

manajemen yang dimiliki oleh Bapak Andi Pangeran Sagena selaku manajer dan didukung oleh para karyawannya. Toko Sinar F2 dikelola secara profesional.

Manajer Toko Sinar F2 sangat memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran secara profesional baik tentang kualitas barang atau produk, strategi penetapan harga jual, strategi promosi maupun strategi distribusi.

Misalnya, dari segi produk Toko Sinar F2 sangat memperhatikan kualitas dengan alasan dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dengan pengorbannya yang telah dilakukan. Begitu juga dengan penetapan harga jual, Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu toko serba ada di daerah ini yang paling murah, karena mereka sadar bahwa rata-rata tingkat ekonomi para konsumennya adalah ekonomi menengah kebawah.

Sedangkan jenis kegiatan promosi yang diterapkan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah promosi penjualan, misalnya Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato kadangkala memberikan discount bagi konsumen yang setiap atau memang sudah menjadi pelanggan dan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Untuk saluran distribusi Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato selalu mengutamakan ketersediaan barang sehingga konsumen tidak pernah merasa kecewa karena barang atau produk yang dibutuhkan belum tersedia. Begitu pula penataan atau tata letak Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sangat baik sehingga konsumen dengan mudah menemukan atau mendapatkan barang yang dibutuhkan.

#### **4.2. Analisis Persentase (%) Hasil Penelitian**

Adapun obyek penelitian adalah diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya

Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Dalam melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini mempresentasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya adalah :

1. Bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ( $1 \times 1 \times 40 = 40$ ).
2. Selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ( $5 \times 1 \times 40 = 200$ ).
3. Hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ( $200 - 40/5 = 32$ , jadi rentang skala kelas intervalnya adalah 32 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Rentang Skala Pengukuran Item Setiap Variabel**

Rentang/Range	Kategori
168 - 199	Sangat besar
136 - 167	Besar
104 - 135	Cukup besar
72 - 103	Kecil
40 - 71	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2021

#### 4.2.1. Analisis Persentase (%) Variabel Diferensiasi Pelayanan

Analisis deskriptif setiap item pada variabel diferensiasi pelayanan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.6**  
**Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Diferensiasi Pelayanan**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	4	20	10	6	30	15	3	15	7,5	5	25	12,5
4	28	112	70	32	128	80	27	108	67,5	25	100	65,5

<b>3</b>	8	24	20	2	6	5	10	30	25	10	30	25
<b>2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>153</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

<b>5</b>			<b>6</b>			<b>7</b>		
<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>Skor</b>	<b>%</b>
3	15	7,5	5	25	12,5	6	30	15
21	84	52,5	22	88	55	29	116	72,5
16	48	40	13	39	32,5	5	15	12,5
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>40</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>152</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2021

Dari tabel tanggapan dari 40 orang responden terhadap variabel diferensiasi pelayanan di atas, maka dapat diuraikan, bahwa dari 40 orang responden variabel diferensiasi pelayanan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

- a. Keterampilan yang dimiliki karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sangat memuaskan, mendapat tanggapan responden adalah : 10% sangat setuju, 70% setuju dan 20% ragu-ragu
- b. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sangat professional dalam melayani konsumen menurut tanggapan responden adalah : 15% sangat setuju, 85% setuju dan 5% ragu-ragu.
- c. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki sikap yang sesuai dengan harapan konsumen menurut tanggapan responden adalah : 7,5% sangat setuju, 67,5% dan 25% ragu-ragu.
- d. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki perilaku yang sangat baik terhadap konsumen mendapat tanggapan responden adalah : 12,5% sangat setuju, 65,5% setuju dan 25% ragu-ragu.

- e. Konsumen Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sangat mudah mengakses produk dan informasi yang diharapkan menurut tanggapan responden adalah 7,5%, 52,5% setuju dan 40% ragu-ragu.
- f. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sudah dipercaya oleh para konsumennya menurut tanggapan 40 orang responden adalah : 12,5% sangat setuju, 55% setuju dan 32,5% ragu-ragu.
- g. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato senantiasa memulihkan jika terjadi kesalahan atau kekeliruan baik dalam bentuk informasi maupun produk kepada konsumen mendapat tanggapan responden adalah 15% sangat setuju, 72,5% setuju dan 12,5% ragu-ragu.

Sementara rata-rata total skor item pernyataan variabel diferensiasi pelayanan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah =  $1.088/7 = 155,43$ . Rata-rata skor dari 7 item variabel diferensiasi pelayanan, maka dapat dijelaskan bahwa diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

#### 4.2.2. Analisis Persentase (%) Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

Analisis deskriptif setiap item pertanyaan variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.7**

**Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	2,5	11	55	27,5	12	60	30	6	30	15
4	33	132	82,5	25	100	62,5	21	84	62,5	28	112	70
3	6	18	15	4	12	10	7	21	17,5	6	18	15

<b>2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2021

Uraian tanggapan responden terhadap variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

- Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen mendapat tanggapan adalah : 2,5% sangat setuju, 82,5% setuju dan 15% ragu-ragu.
- Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk atau barang yang tersedia mendapat tanggapan yakni : 27,5% sangat setuju, 62,5% setuju dan 10% ragu-ragu.
- Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga oleh para toko pesaingnya menurut tanggapan responden yakni : 30% sangat setuju, 62,5% setuju dan 17,5% ragu-ragu.
- Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk atau barang yang ada menurut tanggapan respnden yaitu : 15% sangat setuju, 70% setuju dan 15% ragu-ragu.

Rata-rata total skor variabel strategi penetapan harga jual Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dari 4 item adalah =  $647/4 = 161,75$ . Rata-rata skor dari 4 item pada variabel strategi penetapan harga jual pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan.

#### **4.2.3. Analisis persentase (%) Variabel Kualitas Produk**

Analisis deskriptif setiap item pertanyaan pada variabel kualitas produk dalam meningkat volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 4.8**  
**Tanggapan Responden Item Variabel Kualitas Produk**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	5	25	12,5	3	15	7,5	3	15	7,5	2	10	5
4	25	100	62,5	30	120	75	31	124	77,5	29	116	72,5
3	9	27	22,5	7	21	17,5	6	18	15	9	27	22,5
2	1	2	2,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

5			6			7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
4	20	10	4	20	10	4	20	10	5	25	12,5
26	104	65	25	100	62,5	26	104	65	26	104	65
10	30	25	11	33	27,5	10	30	25	9	27	22,5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>40</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>153</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>154</b>	<b>100</b>

9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0	2	10	5
0	0	0	33	132	82,5
8	24	20	5	15	12,5
32	64	80	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>40</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2021

Persentase (%) tanggapn responden terhadap variabel kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dari 10 item pernyataan sebagaimana yang tertera pada table di atas adalah sebagai berikut :

- a. Penanpilan atau penataan barang Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang

yang dibutuhkan mendapat tanggapan responden adalah : 12,5% sangat setuju, 62,5% setuju, 22,5% ragu-ragu dan 2,5% kurang setuju.

- b. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki banyak pilihan barang yang dibutuhkan konsumen menurut tanggapan responden adalah : 7,5% sangat setuju, 75% setuju dan 17,5% ragu-ragu.
- c. Penataan model atau *styles* produk/barang di Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sesuai dengan harapan konsumen mendapat tanggapan responden : 7,5% sangat setuju, 77,5% setuju dan 15% ragu-ragu.
- d. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menyediakan berbagai merek untuk suatu produk dalam rangka memuaskan konsumennya adalah : 5% sangat setuju, 72,5% setuju dan 22,5% ragu-ragu.
- e. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki kemampuan dalam kemasan produk/barang yang dapat menarik dan memuaskan konsumennya menurut pendapat responden adalah : 10% sangat setuju, 65% setuju dan 10% ragu-ragu.
- f. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menyediakan produk/barang dengan berbagai ukuran atau porsi sesuai kebutuhan konsumen mendapat tanggapan responden : 10% sangat setuju, 62,% setuju dan ragu-ragu 27,5%.
- g. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato merupakan toko yang sangat lengkap atau menyediakan berbagai jenis merek produk/barang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya memperoleh tanggapan : 10% sangat setuju, 60% setuju dan 25% ragu-ragu.
- h. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato menyediakan berbagai macam jenis merek atau model dalam memenuhi kebutuhan

konsumen menurut pendapat para responden adalah : 12,5% sangat setuju, 65% setuju dan 22,5% ragu-ragu.

- i. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memberikan jaminan terhadap mutu produk/barang kepada konsumennya mendapat respon adalah : 20% ragu-ragu dan 80% yang memberikan tanggapan kurang setuju.
- j. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato senantiasa memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya menurut pendapat responden adalah : 5% sangat setuju, 82,5% setuju dan 12,5% ragu-ragu.

Rerata skor item pertanyaan pada variabel kualitas produk pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah :  $1.480/10 = 148$ . Melalui rerata skor item variabel kualitas produk tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato berpengaruh besar terhadap meningkatkan volume penjualan.

#### 4.2.4. Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Deskriptif setiap item pada variabel peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel. 4.9**  
**Tanggapan Responden Setiap Item Peningkatan Penjualan**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	2	10	5	2	10	5	4	20	10	4	20	10
4	35	140	87,5	30	120	75	21	84	52,5	27	108	67,5
3	3	9	7,5	8	24	20	15	45	37,5	9	27	22,5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	159	100	40	154	100	40	149	100	40	155	100

Item Pertanyaan											
5			6			7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	2,5	6	30	15	11	55	27,5	9	45	22,5
28	112	70	25	100	62,5	19	76	47,5	26	104	65
11	33	27,5	9	27	22,5	10	30	25	5	15	12,5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>40</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>161</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

Item Pertanyaan					
9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
2	10	5	4	20	10
31	124	77,5	29	116	72,5
7	21	17,5	7	21	17,5
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>40</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Sumber : Data olahan, 2021

Tanggapan responden untuk ke 10 item pertanyaan tentang peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato seperti yang tertera pada tabel di atas dapat diuraikan berikut :

- Para Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang kebutuhan konsumen menurut tanggapan responden adalah : 5% sangat setuju, 87,5% setuju dan 7,5% ragu-ragu.
- Para Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk menurut pendapat responden adalah : 5% sangat setuju, 75% setuju dan 20% ragu-ragu.
- Manajer/Pemilik Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mengetahui kegiatan-kegiatan para pesaing mendapat tanggapan responden adalah : 10% sangat setuju, 52,5% setuju dan 37,5% ragu-ragu.

- d. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato melakukan kegiatan penjualan sesuai dengan kebijakan pimpinan menurut tanggapan responden : 10% sangat setuju, 67,5% setuju dan 22,5% Ragu-ragu.
- e. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki kemampuan menjual yang tinggi dalam melayani konsumennya menurut tanggapan responden : 2,5% sangat setuju, 70% setuju dan 27,5% ragu-ragu.
- f. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki berbagai cara atau praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual mendapat tanggapan responden adalah : 15% sangat setuju, 62,5% setuju dan 22,5% ragu-ragu.
- g. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempunyai antusias dalam menjual atau melayani konsumen berdasarkan tanggapan responden adalah: 25,5% sangat setuju, 47,5% setuju dan 25% ragu-ragu.
- h. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki ketekunan dalam usaha mendapat tanggapan responden adalah : 22,5% sangat setuju, 65% setuju dan 12,5% ragu-ragu.
- i. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat bertindak bijaksana mendapat tanggapan responden adalah : 5% sangat setuju, 77,5% setuju dan 17,5% ragu-ragu.
- j. Karyawan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki stamina yang kuat dalam melaksanakan tugasnya menurut tanggapan responden adalah : 10% sangat setuju, 72,5% setuju dan 17,5% ragu-ragu.

Rata-rata total skor tanggapan responden tentang variabel peningkatan volume penjualam padahal sebesar  $1.561/10 = 156,1$ . Artinya peningkatan penjualan Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori besar.

#### **4.3. Pengujian Hipotesis**

#### 4.3.1. Regresi Berganda

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Pada penelitian ini digunakan program SPSS 16 dengan hasil olahan data sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
*Coefficientss*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.699		1.881	.068
	Diferensiasi Pelayanan	.155	.124	.177	1.249	.220
	Harga Jual	-.050	.116	-.063	-.432	.668
	Kualitas Produk	.591	.171	.526	3.463	.001
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

Dari hasil olahan data pada tabel koefisien di atas, maka persamaan regresi berganda adalah  $Y = 1.315 + 0,155X_1 - 0,050X_2 + 0,591X_3 + \epsilon$ . Bertitik tolak dari persamaan regresi berganda ini, maka dapat dijelaskan, bahwa :

- Konstanta atau nilai tetap  $\alpha = 1.314$ , merupakan suatu gambaran, bahwa peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebesar 1,135 dengan asumsi tanpa dipengaruhi oleh variabel independen termasuk diantaranya diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk, dengan kata lain variabel independen sama dengan nol atau tidak ada.
- Koefisien diferensiasi pelayanan ( $b_1$ ) 0,155 memberikan suatu gambaran bahwa diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 yang artinya, jika

diferensiasi pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan ikut meningkat sebesar 0,155 atau 15,5% pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

- c. Koefisien variabel strategi penetapan harga jual ( $b_1$ ) = - 0,050 menggambarkan besarnya pengaruh strategi penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,050 secara tidak langsung/negatif. Artinya jika strategi penetapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,050 atau 5%.
- d. Koefisien kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,591 pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,591 memberikan suatu gambaran, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 0,591 atau 59,1%.
- e. Sementara itu, pengaruh diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan secara simultan dapat dilihat dari hasil olahan data berikut.

**Tabel 4.11**  
***Model Summary***

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
--------------	----------	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

1	.585 <sup>a</sup>	.342	.288	.22816
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual				

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

Mengacu pada tabel model *summery* di atas, diperoleh nilai  $R^2 = 0,342$ , merupakan suatu gambaran, bahwa secara pengaruh diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan sebesar 0,342 atau 34,2%. Artinya, jika penerapan strategi pemasaran yang meliputi : diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk secara simultan/serempak ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,342 atau 34,2%.

#### 4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Penelitian yang dilakukan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato di samping mengukur pengaruh variabel diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap peningkatan volune penjualan juga juga dilakukan pengukuran korelasi atau hubungan antara variabel.

Dari hasil olahan data seperti yang terlampir (tabel *model summery*) sebelumnya diperoleh nilai  $R = 0,585$ , merupakan suatu gambaran, bahwa korelasi antara variabel bebas (diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori cukup erat yaitu sebesar 58,5%.

Untuk melakukan uji signifikan secara simultan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat

(peningkatan volume penjualan) Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel Anova<sup>b</sup> berikut.

**Tabel 4.12**

*ANOVA<sup>b</sup>*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.976	3	.325	6.247	.002 <sup>a</sup>
	Residual	1.874	36	.052		
	Total	2.850	39			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual						
b. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

Pada tabel Anova<sup>b</sup> di atas, didapatkan nilai signifikan = 0,002 < taraf signifikan = 0,05, dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan hubungan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato secara simultan (uji F) sebesar 58,5% adalah signifikan.

Sedangkan besarnya hubungan antara variabel bebas (diferensais pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) secara parsial (uji t) pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel *correlation* berikut.

**Tabel 4.13**

*Correlations*

		Diferensiasi Pelayanan	Harga Jual	Kualitas Produk	Volume Penjualan
Diferensiasi Pelayanan	Pearson Correlation	1	.033	.294	.330*
	Sig. (2-tailed)		.840	.066	.038
	N	40	40	40	40
Harga Jual	Pearson Correlation	.033	1	.359*	.132
	Sig. (2-tailed)	.840		.023	.418

	N	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.294	.359*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.066	.023		.000
	N	40	40	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.330*	.132	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.418	.000	
	N	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

Bertitik tolak pada tabel *correlation* di atas dan dikonsultasikan tabel koefisien sebelumnya , uji t atau uji signifikan secara parsial dapat dilakukan berikut :

1. secara parsial diferensiasi pelayanan dengan peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memiliki hubungan positif sebesar 0,330 atau 33%, dan hubungan antara keduanya adalah kecil/lemah dan tidak signifikan karena uji t sebagaimana tergambar pada tabel *coefficient* sebelumnya di dapatkan nilai sig sebesar 0,220 > taraf signifikan sebesar 0,05 dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak jadi hubungan keduanya sebesar 33% adalah tidak signifikan.
2. Hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato 0,132 atau 13,2% dan hal ini masuk dalam kategori sangat lemah atau sangat kecil yaitu sebesar 13,2% dan tidak signifikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t, yaitu nilai sig sebesar 0,668 > taraf signifikan sebesar 0,05, artinya H0 diterima dan Ha ditolak dengan demikian hubungan sebesar 13,2% tidak signifikan.
3. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan peningkatan volume penjualan secara parsial pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 0,556 atau 55,6% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat atau cukup erat dan signifikan karena nilai sig pada tabel *coefficient* sebesar

0,001 < taraf signifikan sebesar 0,05, jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan hubungan keduanya signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bertitik tolak dari hasil analisis data primer penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,155 atau 15,5% dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi penetapan harga jual memiliki pengaruh negatif 0,050 atau 5% dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,591 atau 59,1% dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.
4. Diferensiasi pelayanan, strategi penetapan harga jual dan kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,342 atau 34,2% dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato.

#### **5.2. Saran-Saran**

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka yang dapat dihasilkan dari penelitian dengan lokasi pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen karena berpengaruh positif dan meskipun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga jual yang diterapkan selama ini yang sifatnya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk yang telah dicapai yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang memilih lokasi penelitian pada Toko Sinar F2 Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato memilih judul penelitian ilmiah selain yang sudah diteliti penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- ....., 2010. . *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Awan Prabu Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit Linda Karya Bandung*.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Donnni Priansa .2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung. Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Hasibuan, Nurimansyah. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Penerbit PT Pustaka LP3EM Indonesia, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <http://sir.stikom.edu/505/5/BAB%2520II.pdf>.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Penerbit Bunarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Peasaran*, Edisi 12, Penerbit PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- ....., 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- ..... Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.

- ....., Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- ....., A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupliyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Master Sales*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Merinda Tomida, 2015 . *Pengaruh Harga , Citra Merek Terhadap Pelanggan Produk Footwer Yongki Komaladi Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
- M.Istifau Maulana<sup>1</sup>, Sri Suryoko<sup>2</sup>, Bulan Prabawani. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan melalui variabel intervening*.
- Nicky Hannry Ronaldo Tampi. 2015. *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt.Telkomsel Grapari Manado)*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi ([Nikytampi@yahoo.com](mailto:Nikytampi@yahoo.com)).
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurhayati, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Tesis*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suchaeri, Heri. 2014. Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- ....., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- ....., (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Swastha, B. Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran; Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, Liberty.
- Tandjung, 2004. *Karakteristik Jasa* <http://www.Karakteristikjasa.htm.com>
-

Tjiptono Fandy . (2005). Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Andi

....., 2007. ***Strategi pemasaran***, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta

....., Anastasia, 2001. ***Total Quality Management***, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yamit, 2006. ***Pengertian Kepuasan Konsumen*** [http://www.pengertian\\_kepuasan\\_konsumen.htm.com](http://www.pengertian_kepuasan_konsumen.htm.com).

## Jadwal Penelitian

[illegible]

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 2. Daftar Kusioner Penelitian

#### A. Biodata Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

#### B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban 1 = 5 point

Pilihan jawaban 2 = 4 point

Pilihan jawaban 3 = 3 point

Pilihan jawaban 4 = 2 point

Pilihan jawaban 5 = 1 point

#### C. Variabel Diferensiasi Pelayanan

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Diferensiasi Pelayanan (X1)					
1	Keterampilan yang dimiliki karyawan Toko Sinar F 2 sangat memuaskan.	5	4	3	2	1
2	Karyawan Toko Sinar F 2 sangat professional dalam melayani konsumen.	5	4	3	2	1
3	Karaywan Toko Sinar F 2 memiliki sikap yang sesuai dengan harapan konsumen.	5	4	3	2	1
4	Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki perilaku yang sangat baik terhadap konsumen.	5	4	3	2	1
5	Konsumen Toko Sinar F 2 sangat mudah mengakses produk dan informasi yang diharapkan.	5	4	3	2	1
6	Toko Sinar F 2 sudah dipercaya oleh para konsumennya.	5	4	3	2	1
7	Toko Sinar F 2 senantiasa memulihkan jika terjadi kesalahan atau kekeliruan baik dalam bentuk informasi maupun produk kepada konsumen.	5	4	3	2	1

#### D. Variabel Penetapan Harga Jual

Uraian	SS	S	RR	KS	TS
--------	----	---	----	----	----

Item	Penetapan Harga Jual (X2)					
1	Toko Sinar F 2 menetapkan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen.	5	4	3	2	1
2	Toko Sinar F 2 menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk atau barang yang tersedia.	5	4	3	2	1
3	Toko Sinar F 2 menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga oleh para toko pesaingnya.	5	4	3	2	1
4	Toko Sinar F 2 menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk atau barang yang ada.	5	4	3	2	1

#### **E. Variabel Kualitas Produk**

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Kualitas Produk (X3)					
1	Penampilan atau penataan barang Toko Sinar F 2 sangat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.	5	4	3	2	1
2	Toko Sinar F 2 memiliki banyak pilihan barang yang dibutuhkan konsumen.	5	4	3	2	1
3	Penataan model atau <i>styles</i> produk/barang di Toko Sinar F 2 sesuai dengan harapan konsumen.	5	4	3	2	1
4	Toko Sinar F 2 menyediakan berbagai merek untuk suatu produk dalam rangka memuaskan konsumennya.	5	4	3	2	1
5	Toko Sinar F 2 memiliki kemampuan dalam kemasan produk/barang yang dapat menarik dan memuaskan konsumennya.	5	4	3	2	1
6	Toko Sinar F 2 menyediakan produk/barang dengan berbagai ukuran atau porsi sesuai kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
7	Toko Sinar F 2 merupakan toko yang sangat lengkap atau menyediakan berbagai jenis merek produk/barang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.	5	4	3	2	1
8	Toko Sinar F 2 menyediakan berbagai macam jenis merek atau model dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
9	Toko Sinar F 2 memberikan jaminan terhadap mutu produk/barang kepada konsumennya.	5	4	3	2	1
10	Toko Sinar F 2 senantiasa memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya.	5	4	3	2	1

### **F. Variabel Volume Penjualan**

Uraian	SS	S	RR	KS	TS	
Item	Volume Penjualan (Y)					
1	Para Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
2	Para Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk.	5	4	3	2	1
3	Manajer/Pemilik Karyawan Toko Sinar F 2 mengetahui kegiatan-kegiatan para pesaing.	5	4	3	2	1
4	Karyawan Toko Sinar F 2 melakukan kegiatan penjualan sesuai dengan kebijakan pimpinan.	5	4	3	2	1
5	Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki kemampuan menjual yang tinggi dalam melayani konsumennya.	5	4	3	2	1
6	Karyawan Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki berbagai cara atau praktik untuk meningkatkan keterampilan menjual	5	4	3	2	1
7	Karyawan Karyawan Toko Sinar F 2 mempunyai antusias dalam menjual atau melayani konsumen	5	4	3	2	1
8	Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki ketekunan dalam usaha	5	4	3	2	1
9	Karyawan Karyawan Toko Sinar F 2 dapat bertindak bijaksana	5	4	3	2	1
10	Karyawan Toko Sinar F 2 memiliki stamina yang kuat dalam melaksanakan tugasnya.	5	4	3	2	1

### **Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Diferensiasi Pelayanan(X1)**

<b>NO.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>1</b>	5	4	4	4	3	4	4	28	<b>4,00</b>
<b>2</b>	3	4	4	4	4	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	3	4	27	<b>3,86</b>
<b>4</b>	3	4	4	3	3	3	4	24	<b>3,43</b>
<b>5</b>	3	4	3	3	4	3	3	23	<b>3,29</b>
<b>6</b>	4	4	3	4	4	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>7</b>	4	4	4	4	3	4	5	28	<b>4,00</b>
<b>8</b>	4	4	5	4	4	4	3	28	<b>4,00</b>
<b>9</b>	4	4	3	4	4	4	4	27	<b>3,86</b>

<b>10</b>	4	4	4	3	3	3	3	24	<b>3,43</b>
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	28	<b>4,00</b>
<b>12</b>	3	3	3	4	3	3	3	22	<b>3,14</b>
<b>13</b>	4	4	3	4	3	4	4	26	<b>3,71</b>
<b>14</b>	4	4	3	4	4	5	4	28	<b>4,00</b>
<b>15</b>	4	4	4	5	4	4	4	29	<b>4,14</b>
<b>16</b>	4	4	3	4	4	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>17</b>	4	5	4	5	4	4	4	30	<b>4,29</b>
<b>18</b>	4	5	4	3	3	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>19</b>	3	4	3	4	3	4	4	25	<b>3,57</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	5	4	5	30	<b>4,29</b>
<b>21</b>	5	4	5	4	4	3	5	30	<b>4,29</b>
<b>22</b>	4	4	4	3	4	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>23</b>	4	4	4	5	4	4	5	30	<b>4,29</b>
<b>24</b>	4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>25</b>	5	4	4	4	3	4	4	28	<b>4,00</b>
<b>26</b>	4	4	4	3	4	5	4	28	<b>4,00</b>
<b>27</b>	4	4	3	4	4	5	4	28	<b>4,00</b>
<b>28</b>	4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>29</b>	4	5	4	3	3	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>30</b>	4	5	4	4	3	5	4	29	<b>4,14</b>
<b>31</b>	4	4	3	4	3	4	3	25	<b>3,57</b>
<b>32</b>	4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>33</b>	5	4	5	4	4	5	4	31	<b>4,43</b>
<b>34</b>	4	5	4	5	5	4	5	32	<b>4,57</b>
<b>35</b>	4	4	4	4	3	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>36</b>	4	5	4	5	3	4	4	29	<b>4,14</b>
<b>37</b>	3	3	4	4	3	3	4	24	<b>3,43</b>
<b>38</b>	3	4	4	4	5	4	5	29	<b>4,14</b>
<b>39</b>	3	4	4	4	4	3	4	26	<b>3,71</b>
<b>40</b>	4	4	4	3	4	4	4	27	<b>3,86</b>
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>164</b>	<b>153</b>	<b>155</b>	<b>147</b>	<b>152</b>	<b>161</b>	<b>1088</b>	<b>155,43</b>

**Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Harga Jual (X2)**

<b>NO.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RERATA</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>2</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>3</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>
<b>4</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>

<b>5</b>	4	4	5	4	17	<b>4,25</b>
<b>6</b>	4	3	4	3	14	<b>3,50</b>
<b>7</b>	4	5	4	3	16	<b>4,00</b>
<b>8</b>	3	4	4	4	15	<b>3,75</b>
<b>9</b>	4	4	5	4	17	<b>4,25</b>
<b>10</b>	5	4	5	4	18	<b>4,50</b>
<b>11</b>	3	4	4	4	15	<b>3,75</b>
<b>12</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>13</b>	4	4	4	3	15	<b>3,75</b>
<b>14</b>	4	3	4	4	15	<b>3,75</b>
<b>15</b>	3	5	4	3	15	<b>3,75</b>
<b>16</b>	3	4	5	5	17	<b>4,25</b>
<b>17</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>18</b>	4	5	5	5	19	<b>4,75</b>
<b>19</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>
<b>20</b>	4	5	5	5	19	<b>4,75</b>
<b>21</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>
<b>22</b>	4	5	4	5	18	<b>4,50</b>
<b>23</b>	4	5	4	5	18	<b>4,50</b>
<b>24</b>	4	4	5	4	17	<b>4,25</b>
<b>25</b>	4	5	5	4	18	<b>4,50</b>
<b>26</b>	4	5	4	4	17	<b>4,25</b>
<b>27</b>	4	3	4	4	15	<b>3,75</b>
<b>28</b>	4	5	4	4	17	<b>4,25</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>30</b>	4	4	5	3	16	<b>4,00</b>
<b>31</b>	4	4	3	3	14	<b>3,50</b>
<b>32</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>
<b>33</b>	3	3	4	4	14	<b>3,50</b>
<b>34</b>	4	4	4	5	17	<b>4,25</b>
<b>35</b>	4	5	5	4	18	<b>4,50</b>
<b>36</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>37</b>	4	4	3	4	15	<b>3,75</b>
<b>38</b>	3	4	5	4	16	<b>4,00</b>
<b>39</b>	4	4	4	4	16	<b>4,00</b>
<b>40</b>	4	5	5	4	18	<b>4,50</b>
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>167</b>	<b>165</b>	<b>160</b>	<b>647</b>	<b>161,75</b>

**Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Produk (X3)**

<b>NO.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>Rerata</b>
<b>1</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	<b>3,80</b>
<b>2</b>	4	4	3	4	4	4	3	5	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>3</b>	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>4</b>	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>5</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>6</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	35	<b>3,50</b>
<b>7</b>	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>8</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40	<b>4,00</b>
<b>9</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>10</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>11</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>12</b>	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	33	<b>3,30</b>
<b>13</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	36	<b>3,60</b>
<b>14</b>	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>15</b>	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>17</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	35	<b>3,50</b>
<b>18</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	43	<b>4,30</b>
<b>19</b>	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	41	<b>4,10</b>
<b>20</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	2	3	41	<b>4,10</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40	<b>4,00</b>
<b>22</b>	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	42	<b>4,20</b>
<b>24</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	<b>3,70</b>
<b>25</b>	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	39	<b>3,90</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>27</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	31	<b>3,10</b>
<b>28</b>	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	40	<b>4,00</b>
<b>29</b>	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>30</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	36	<b>3,60</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	38	<b>3,80</b>
<b>33</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>34</b>	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	38	<b>3,80</b>
<b>35</b>	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	37	<b>3,70</b>
<b>36</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	<b>3,80</b>
<b>37</b>	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36	<b>3,60</b>
<b>38</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	39	<b>3,90</b>
<b>39</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	<b>3,80</b>

<b>40</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	35	<b>3,50</b>
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>156</b>	<b>157</b>	<b>153</b>	<b>154</b>	<b>153</b>	<b>154</b>	<b>156</b>	<b>88</b>	<b>157</b>	<b>1482</b>	<b>148,20</b>

**Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Volume Penjualan (Y)**

<b>NO.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>Rerata</b>
<b>1</b>	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	<b>4,00</b>
<b>2</b>	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43	<b>4,30</b>
<b>3</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39	<b>3,90</b>
<b>4</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>5</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	<b>3,70</b>
<b>6</b>	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35	<b>3,50</b>
<b>7</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36	<b>3,60</b>
<b>8</b>	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40	<b>4,00</b>
<b>9</b>	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	39	<b>3,90</b>
<b>10</b>	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	37	<b>3,70</b>
<b>11</b>	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37	<b>3,70</b>
<b>12</b>	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34	<b>3,40</b>
<b>13</b>	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42	<b>4,20</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>15</b>	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>16</b>	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>17</b>	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41	<b>4,10</b>
<b>18</b>	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	40	<b>4,00</b>
<b>19</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	<b>4,70</b>
<b>20</b>	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41	<b>4,10</b>
<b>21</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40	<b>4,00</b>
<b>22</b>	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36	<b>3,60</b>
<b>23</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	<b>4,40</b>
<b>24</b>	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40	<b>4,00</b>
<b>25</b>	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39	<b>3,90</b>
<b>26</b>	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	40	<b>4,00</b>
<b>27</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36	<b>3,60</b>
<b>28</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37	<b>3,70</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40	<b>4,00</b>
<b>30</b>	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>31</b>	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35	<b>3,50</b>
<b>32</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44	<b>4,40</b>
<b>33</b>	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	39	<b>3,90</b>
<b>34</b>	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43	<b>4,30</b>
<b>35</b>	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	<b>4,00</b>

<b>36</b>	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39	<b>3,90</b>
<b>37</b>	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	<b>3,80</b>
<b>38</b>	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	<b>3,70</b>
<b>39</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37	<b>3,70</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	<b>3,90</b>
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>154</b>	<b>149</b>	<b>155</b>	<b>150</b>	<b>157</b>	<b>161</b>	<b>164</b>	<b>155</b>	<b>157</b>	<b>1561</b>	<b>156,10</b>

## Lampiran 7. Hasil Olahan Data

### *Coefficientss*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.699		1.881	.068
	Diferensiasi Pelayanan	.155	.124	.177	1.249	.220
	Harga Jual	-.050	.116	-.063	-.432	.668
	Kualitas Produk	.591	.171	.526	3.463	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

### *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.288	.22816

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

### *ANOVA<sup>b</sup>*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.976	3	.325	6.247	.002 <sup>a</sup>
	Residual	1.874	36	.052		
	Total	2.850	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Pelayanan, Harga Jual

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

*Correlations*

		<b>Diferensiasi Pelayanan</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Volume Penjualan</b>
Diferensiasi Pelayanan	Pearson Correlation	1	.033	.294	.330*
	Sig. (2-tailed)		.840	.066	.038
	N	40	40	40	40
Harga Jual	Pearson Correlation	.033	1	.359*	.132
	Sig. (2-tailed)	.840		.023	.418
	N	40	40	40	40
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.294	.359*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.066	.023		.000
	N	40	40	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.330*	.132	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.418	.000	
	N	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Hasil olahan data SPSS 16, 2021

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

No.: 19200/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

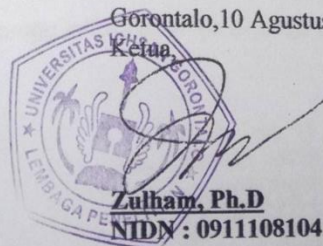
Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Selviana Goi  
NIM : E2119257  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : Desa Buntulia Jaya  
Judul penelitian : Pengaruh diferensiasi pelayanan, harga dan produk terhadap peningkatan penjualan pada toko sinar F2 Di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021

  
**Zulham, Ph.D**  
NIDN : 0911108104



PEMERINTAH KABUPATEN POHUWATO  
KECAMATAN DUHIADAA  
DESA BUNTULIA JAYA

Alamat : Dusun Mustika II Desa Buntulia Jaya Kec. Duhiadaa

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 800/ SK/DBJ-DIID/ 635 / XI /2021

Yang Bertanda Tangan di bawah ini

Nama : **NURSELA HIPPY,S.Kom**  
Jabatan : Sekertaris Desa Buntulia Jaya  
Alamat : Desa Buntulia Jaya Kec Duhiadaa Kab Pohuwato

Dengan ini memberikan keterangan kepada :

Nama : **SELVIANA GOI**  
NIM : **E2119257**  
TTL/Umur : **Marisa, 24 – 08 – 1999**  
Agama : **Islam**  
Jenis Kelamin : **Perempuan**  
Status : **Belum Kawin**  
Pekerjaan : **Pelajar/Mahasiswa**  
Alamat : **Dusun Tanggilingo Desa Sipatana Kec. Buntulia Kab. Pohuwato**

Menerangkan Bahwa Nama tersebut benar-benar telah menyelesaikan Penelitian Di  
**TOKO "SINAR F2" Dusun Mustika II Desa Buntulia Jaya kac. Duhiadaa Kab. Pohuwato.**

Demikian surat keterangan tidak mampu ini dibuat untuk di pergunakan seperlunya

Buntulia Jaya, 04 November 2021  
An. KEPALA DESA BUNTULIA JAYA  
SEKERTARIS

  
**NURSELA HIPPY,S.Kom**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
UNIVERSITAS ICHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0778/UNISAN-G/S-BP/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : SELVIANA GOI  
NIM : E2119257  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Desa Buntulia Jaya Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 32%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 13 September 2021

Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



skripsi selviana turnitin.docx  
Sep 11, 2021  
13348 words / 83444 characters

E2119257

## SELVIANA GOI.docx


### Sources Overview

**32%**

OVERALL SIMILARITY

1	johannessimatupang.wordpress.com	3%
	INTERNET	
2	media.neliti.com	2%
	INTERNET	
3	ejournal.unsrat.ac.id	2%
	INTERNET	
4	www.scribd.com	2%
	INTERNET	
5	repository.usu.ac.id	2%
	INTERNET	
6	docplayer.info	2%
	INTERNET	
7	repository.unpas.ac.id	1%
	INTERNET	
8	123dok.com	1%
	INTERNET	
9	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	1%
	INTERNET	
10	ejournal.pinci.ac.id	1%
	INTERNET	
11	ullin-nihaya-fisip17.web.unair.ac.id	1%
	INTERNET	
12	anzdoc.com	<1%
	INTERNET	
13	www.slideshare.net	<1%
	INTERNET	
14	text-id.123dok.com	<1%
	INTERNET	
15	eprints.undip.ac.id	<1%
	INTERNET	
16	repository.uhn.ac.id	<1%
	INTERNET	

17	vholetzshop.blogspot.com	INTERNET	<1%
18	eprints.stainkudus.ac.id	INTERNET	<1%
19	digilib.uinsby.ac.id	INTERNET	<1%
20	id.123dok.com	INTERNET	<1%
21	repository.uin-suska.ac.id	INTERNET	<1%
22	repository.unhas.ac.id	INTERNET	<1%
23	repository.iainbengkulu.ac.id	INTERNET	<1%
24	repository.widyatama.ac.id	INTERNET	<1%
25	Mohammad Sandy Andi Koro, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGG...	CROSSREF	<1%
26	dhiasfalah.blogspot.com	INTERNET	<1%
27	repository.uinjkt.ac.id	INTERNET	<1%
28	pt.scribd.com	INTERNET	<1%
29	ejournal-s1.undip.ac.id	INTERNET	<1%
30	dimasapumama25.blogspot.co.id	INTERNET	<1%
31	es.scribd.com	INTERNET	<1%
32	digilibadmin.unismuh.ac.id	INTERNET	<1%
33	repositori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
34	lib.unnes.ac.id	INTERNET	<1%
35	Miftahul Laili Hasanah, Muhammad Kristiawan. "Supervisi Akademik dan Bagaimana Kinerja Guru", Tadbir : Jurnal Studi Manajemen P...	CROSSREF	<1%
36	download.garuda.ristekdikti.go.id	INTERNET	<1%
37	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
38	library.uwp.ac.id	INTERNET	<1%
39	eprints.iain-surakarta.ac.id	INTERNET	<1%
40	repository.poltekkes-kdi.ac.id	INTERNET	<1%

 richisoehendra.blogspot.com  
INTERNET

<1%

**Excluded search repositories:**

- None

**Excluded from Similarity Report:**

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words).

**Excluded sources:**

- None

## CURRICULUM VITAE

### 1. Identitas Pribadi



Nama	: Selviana Goi
Nim	: E21.19.257
Tempat/Tgl Lahir	: Marisa, 24-09-1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Dusun Tanggilingo, Desa Sipatana

### 2. Riwayat Pendidikan

#### a. Pendidikan Formal

1. Tamat di SD Inpres 1 Buntulia Barat Tahun 2011
2. Tamat SMP Negeri 1 Duhiadaa Tahun 2014
3. Tamat SMA Negeri 1 Buntulia Tahun 2017
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekarang