

EFFECT OF SERVICES, MARKETING COMMUNICATION, PRICE FITNESS AND QUALITY INTENSITY PROMOTION ON INCREASING SALES OF FIRE EXTINGUISHERS PADA CV. JAYA PROTECT SEMARANG

Marnoto.¹⁾, Eko Hadi Wahyono., S.Kom., M.M.²⁾, Aziz Fathoni., S.E., M.M.³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

²⁾ ³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

ABSTRAK

Sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka ketika mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ini dapat diukur dengan menggunakan atribut perusahaan. Ketika kebutuhan dipenuhi oleh perusahaan, pelanggan pasti dapat memberikan manfaat seperti hubungan yang baik di antara mereka, peluang urutan ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linier ganda dengan parsial. uji hipotesis garis (uji T). Hasil Uji Hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada Layanan terhadap peningkatan penjualan. Ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, penjualan akan meningkat. Uji Hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dan kenaikan penjualan. Uji Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kenaikan penjualan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap kenaikan penjualan CV Jaya Protect Semarang. Uji Hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara intensitas promosi terhadap kenaikan penjualan.

Kata kunci: Layanan, Komunikasi Pemasaran, Penyesuaian Harga, Intensitas Promosi Berkualitas, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACTION

A company can increase their sales when they meet the needs and desires of their customers. This can be measured using company attributes. When the needs are met by the company, customers can certainly provide benefits such as good relationships between them, reorder opportunities, and word of mouth recommendations that benefit the company. This study uses quantitative analysis with multiple linear regression with partial. line hypothesis test (T test). Test Results The first hypothesis is accepted and shows that there is significant influence on the Service towards increased sales. The second hypothesis also shows that there is a significant influence between marketing communication and increase in sales. The third hypothesis shows that there is a significant influence between the price and the increase in sales. It can be concluded that there is a positive influence between prices on the increase in sales of CV Jaya Protect Semarang. The fourth hypothesis also shows that there is a significant influence between the intensity of the promotion on the increase in sales..

.Keywords: Service, Marketing Communication, Price Adjustment, Qualified Promotion Intensity, Sales Raise.

PENDAHULUAN

Dewasa ini masalah rasa aman dari bahaya kebakaran & keselamatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan rasa aman dari bahaya kebakaran. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan dari bahaya kebakaran & keselamatan seperti vendor-vendor yang menyediakan jasa layanan dalam rangka mencegah dan menanggulangi bahaya kebakaran, pada prinsipnya

menjaga kemungkinan terjadinya bahaya kebakaran ada peran dari pemerintah yaitu dari dinas kebakaran. Dinas kebakaran yang ada tidak mungkin bias mencegah terjadinya musibah atau bencana kebakaran mengingat luas wilayah dan tentunya jumlah personil anggotanya, untuk itu masyarakat sendiri dibutuhkan berperan secara aktif untuk peduli dalam hal pencegahan musibah bencana kebakaran di lingkungannya masing-masing.

CV. Jaya Protect Semarang sebagai salah satu vendor dalam pelayanan penyedia alat-alat

pemadam kebakaran & alat-alat keselamatan kerja, juga menyelenggarakan pelatihan penanggulangan bahaya kebakaran baik kepada personil perusahaan dan juga masyarakat pada umumnya. Pelayanan dalam bidang jasa penyediaan alat-alat pemadam kebakaran & alat-alat keselamatan kerja menjadi perhatian yang tidak terlepas dari kepedulian CV. Jaya Protect untuk turut serta dalam membantu pemerintah dalam pencegahan dan penanggulangan musibah bahaya kebakaran.

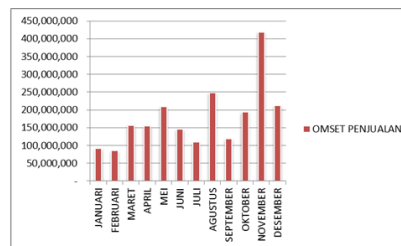
CV. Jaya Protect Semarang menyediakan alat-alat pemadam kebakaran dari tingkat yang ringan untuk rumahan, kantor swasta, instansi pemerintah hingga tingkatan yang digunakan oleh industri besar, selain itu juga menyediakan jasa layanan pelatihan penanganan pemadaman kebakaran, perawatan untuk alat-alat pemadam itu sendiri, dimana setia alat diperlukan perawatan secara berkala, guna memastikan bahwa alat tersebut dapat bekerja dengan baik saat digunakan dan juga menyediakan alat-alat keselamatan kerja yang digunakan untuk pabrik dan industri.

Komunikasi pemasaran dan peningkatan penjualan menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran yang baik menjadi hak setiap pelanggan dan menjadi tanggung jawab vendor dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, di negara berkembang telah diadopsi tiga komponen jaminan kualitas (*quality assurance*) yang meliputi *quality design*, *quality control* dan *quality improvement* (Zineldin, 2006).

Tabel 1.2 – Laporan Penjualan Tahun 2017

BULAN	OMSET PENJUALAN
JANUARI	91,700,244
FEBRUARI	84,782,275
MARET	156,829,730
APRIL	154,998,095
MEI	209,142,204
JUNI	145,311,450
JULI	109,731,051
AGUSTUS	248,673,167
SEPTEMBER	118,578,590
OKTOBER	193,716,917
NOVEMBER	418,704,675
DESEMBER	212,165,981

Grafik 1 –PENJUALAN TAHUN 2017



Dari table dan grafik diatas dapat di lihat dan ditarik kesimpulan awal bahwa penjualan selama tahun 2017 tidak selalu sama jika diperhatikan dari grafik yang ada, hal inilah yang menarik untuk di lakukan pengamatan lebih lanjut bagaimana langkah-langkah yang lebih strategis dan baik untuk dapat meningkatkan penjualan ditahun yang akan datang.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan intensitas promosi adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentasi dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Dengan demikian, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan merupakan indikator yang penting bagi sebuah intensitas promosi yang berkualitas.

Terjadinya peningkatan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya komunikasi pemasaran, kesesuaian harga, serta intensitas promosi yang berkualitas. Selain itu peningkatan penjualan juga dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan ini dapat dipenuhi oleh perusahaan maka akan tercipta suatu kepuasan bagi pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti harmonisnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan peluang terhadap pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Dari kepuasan inilah muncullah suatu loyalitas dari seorang pelanggan, karena seorang pelanggan yang merasa puas akan suatu produk / jasa cenderung untuk menggunakan

jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan ia akan menjadi seorang pelanggan yang loyal, Kotler menyebutnya sebagai *Hardcore loyal*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

pelayanan bagi seorang tidak lepas dari rasa puas bagi seseorang terhadap pelayanan yang diterima, kecepatan pelayanan, lingkungan yang menyenangkan, keramahan petugas, kemudahan prosedur, kelengkapan alat, dan biaya yang terjangkau. (Irawan, Handi, 2012).

Hubungan interpersonal ini berhubungan dengan pemberian informasi, empati, kejujuran, ketulusan hati kepekaan dan kepercayaan dengan memperhatikan *privacy pelanggan*. (Rangkuti, F, 2012).

Untuk mengatasi perbedaan dimensi nilai mutu pelayanan kesehatan telah disepakati bahwa penilaian mutu pelayanan seyogyanya berpedoman pada hakekat dasar diselenggarakannya pelayanan yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan.

Komunikasi Pemasaran

Menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer.

Kesesuaian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004). Menurut tanjundung (2004), harga adalah jumlah uang yang

telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Peningkatan Penjualan

Penjualan menurut Basu Swasta (2001) dalam bukunya Manajemen Penjualan, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan penjualan menurut Winardi (2005) adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan, "Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya." Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan (*Sales Volume*)

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut: "*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu". Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: "*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu

periode”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

Hubungan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut:

“Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan meningkat”.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, landasan teori mengenai penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Layanan terhadap Peningkatan Penjualan

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan melakukan penghitungan sampel adalah berjumlah signifikan antara Layanan terhadap 102. peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang

3. Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Peningkatan Penjualan

H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesesuaian harga terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang

4. Pengaruh Intensitas Promosi Berkualitas terhadap Peningkatan Penjualan

H4 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas promosi berkualitas terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang diteliti (Soeratno, 2009). Populasi dalam penelitian ini 102 yang terdiri dari pelanggan CV. Jaya Protect di seluruh kota Semarang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah sensus, yaitu teknik sampel dengan menggunakan populasi sebagai sampel. Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh populasi akan menjadi sampel yang jumlahnya 102.

Pengambilan sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis korelasi atau regresi ganda minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian (pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, batas minimal 40 responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah seluruh anggota populasi dijadikan sampel karena jumlahnya sangat terbatas akan tetapi dikarenakan hasil jawaban hasil kuesioner yang diberikan oleh responden tidak semuanya di jawab dengan benar, maka dalam penelitian ini yang digunakan dalam

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu (Arikunto, 2012):

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (primer), dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden (Arikunto, 2012). Data yang diperoleh langsung dari responden adalah identitas responden dan tanggapan responden tentang komunikasi pemasaran, kesesuaian harga, intensitas promosi berkualitas dan peningkatan penjualan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2010). Data ini penulis peroleh dari jurnal ilmiah, buku pustaka.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014). Daftar pertanyaan kemudian dibagikan kepada responden dalam hal ini pelanggan guna memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yaitu komunikasi pemasaran, kesesuaian harga, intensitas promosi berkualitas dan peningkatan penjualan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu memperoleh sejumlah data melalui tanya jawab sambil bertatap muka untuk mendapatkan data yang diperlukan (Arikunto, 2012).

3. Observasi

Observasi disebut juga dengan pengamatan, meliputi kegiatan pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2012). Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek penelitian baik dari sumber-sumber pendukung, internet dan Jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Perusahaan ini berdiri dengan nama CV. JAYA PROTECT berdasarkan akte pendirian == No 35 == pada tanggal 7 Agustus 2007 dihadapan Notaris Dewi Fajar Pangastuti, SH. Bersama saksi-saksi notaris di Semarang. CV. Jaya Protect didirikan oleh MARNOTO yang lahir pada tanggal 3 November 1979. Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Peralatan Pemadam Kebakaran dan Peralatan Perlindungan Diri di Semarang yang mulai beroperasi pada tanggal 1 September 2007 dengan jumlah karyawan awal 5 orang dan pada tanggal 1 Oktober 2018 sudah memiliki 15 orang karyawan. Berlokasi di Jalan Kartika Asri Blok D3 No.12 Pudukpayung Semarang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	20	62,5
Perempuan	12	37,5
Total	32	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada penelitian ini secara umum adalah mereka berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 12 responden atau 37,5 persen, serta mereka yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden atau sebesar 62,5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada bagian ini dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia yang diklasifikasikan menjadi empat yaitu usia 21 - 28 tahun, usia 31 - 40 tahun, usia 41 - 50 tahun dan usia 51 - 60 tahun. Berikut disajikan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori usia	Jumlah	Persentase (%)
21 - 30 tahun	3	9
31 - 40 tahun	8	25
41 - 50 tahun	10	32
51 - 60 tahun	11	34
Total	32	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan informasi pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21 - 28 tahun sebesar 9 persen, yang berusia antara 31 - 40 tahun sebesar 25 persen, berusia antara 41 - 50 tahun sebesar 32 persen, kemudian sebesar 34 persen berusia antara 51 - 60 tahun. Dengan melihat besarnya persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kecenderungan pada penelitian ini usia responden lebih didominasi mereka yang berusia antara 51 - 60 tahun yaitu sebesar 34 persen.

Analisa Data

Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif merupakan analisa tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan, komunikasi pemasaran, harga, intensitas promosi dan penjualan. Dalam penelitian ini akan dilakukan penilaian menggunakan rentang skala untuk melihat tingkat tanggapan responden. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks. Untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan. Rentang skala dapat dibuat sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Durianto, 2001)

1,00	-	1,80	=	Sangat rendah
1,81	-	2,60	=	Rendah
2,61	-	3,40	=	Sedang
3,41	-	4,20	=	Tinggi
4,21	-	5,00	=	Sangat Tinggi

Dengan hasil dasar ketentuan tersebut, peneliti akan menentukan indeks tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Layanan

Nilai rata-rata pernyataan responden mengenai variabel Pelayanan dapat dilakukan berdasarkan perhitungan hasil pernyataan responden pada masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Layanan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata - Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Kemudahan akses pelanggan dan ketersediaan produk	0	0	0	0	2	6	19	76	11	55	4,281
Jaminan tepat waktu dalam layanan	0	0	0	0	2	6	13	52	17	85	4,469
Melayani dengan ramah dan sopan santun	0	0	1	2	3	9	18	72	10	50	4,156
Rata-rata											4,302

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 persepsi responden terhadap Pelayanan sangat tinggi dengan rata-rata 4,302. Responden memberikan penilaian yang baik, dengan nilai rata-rata 4,281 para pelanggan menunjukkan kemudahan akses pelanggan dan ketersediaan produk yang sangat baik. Responden memberikan penilaian yang baik jaminan layanan tepat waktu dengan nilai rata-rata 4,469. Responden memberikan penilaian yang baik atas pelayanan yang ramah dan sopan santun yang diberikan, dengan nilai rata-rata 4,156. Hal ini menunjukkan setiap karyawan CV. Jaya Protect memberikan Pelayanan untuk pelanggan dengan sangat baik.

Variabel Komunikasi pemasaran

Nilai rata-rata pernyataan responden mengenai variabel komunikasi pemasaran dapat dilakukan berdasarkan perhitungan hasil pernyataan responden pada masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi pemasaran

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata - Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pelanggan mendapatkan informasi secara jelas dan mudah dipahami	0	0	1	2	11	33	13	52	7	35	3,813
Pelanggan mendapatkan update harga dan jenis produk secara berkala	0	0	1	2	12	36	13	52	6	30	3,75
Rata-rata											3,871

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 persepsi responden terhadap komunikasi pemasaran tinggi dengan rata-rata 3,871. Responden memberikan penilaian yang baik frekuensi dan intensitas hubungan dengan para pelanggan sudah terbina dengan baik, dengan nilai rata-rata 3,831. Responden memberikan penilaian yang baik Frekuensi dan intensitas promosi dengan para pelanggan yang sudah terbina dengan baik, dengan nilai rata 3,75. Hal ini menunjukkan para karyawan CV. Jaya protect memiliki komunikasi pemasaran yang baik kepada semua pelanggan.

Variabel Harga

Nilai rata-rata pernyataan responden mengenai variabel Harga dapat dilakukan berdasarkan perhitungan hasil pernyataan responden pada masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Harga

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata - Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	0	0	6	18	16	64	10	50	4,125
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	0	0	6	18	16	64	10	50	4,125
Rata-rata											4,125

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.5 persepsi responden terhadap harga, tinggi dengan rata-rata 4,125. Responden memberikan penilaian yang baik untuk kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan nilai rata-rata 4,125. Responden memberikan penilaian yang baik untuk kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan merasa bahwa harga yang mereka

bayarkan dirasakan memang sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan dengan nilai rata-rata 4,125. Hal ini menunjukkan harga yang diberikan oleh CV. Jaya protect sesuai dengan apa yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Variabel Intensitas promosi

Nilai rata-rata pernyataan responden mengenai variabel intensitas promosi dapat dilakukan berdasarkan perhitungan hasil pernyataan responden pada masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Intensitas promosi

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata - Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Durasi update promosi produk	0	0	5	10	6	18	11	44	10	50	3,813
Penayangan iklan di sosial media	1	1	8	16	10	32	8	32	5	25	3,25
Jangkauan promosi & pelatihan	1	1	6	18	9	40	10	40	6	30	3,438
											3,5

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 persepsi responden terhadap intensitas promosi tinggi dengan rata-rata 3,5. Responden memberikan penilaian yang baik para cv jaya protect sering memberikan informasi dan update ketersediaan produk dan juga service, dengan nilai rata-rata 3,813. Responden memberikan penilaian yang sedang terhadap penayangan iklan di sosial media dengan nilai rata 3,25. Responden memberikan penilaian yang baik Ketika cv jaya protect memperluas jangkauan promosi dan memberikan layanan pelatihan penanggulangan kebakaran, dengan nilai rata-rata 3,843. Hal ini menunjukkan intensitas promosi yang ada cukup baik.

Variabel Penjualan

Nilai rata-rata pernyataan responden mengenai variabel penjualan dapat dilakukan berdasarkan perhitungan hasil pernyataan responden pada masing-masing indikator variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penjualan

Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata - Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Mengadakan pameran	1	1	1	2	3	9	16	64	11	55	4,094
Mengadakan pelatihan	1	1	0	0	10	30	16	64	5	25	3,75
Mengadakan diskon atau potongan	0	0	0	0	3	9	19	76	10	50	4,219
Mendapatkan laba	0	0	1	2	9	27	18	72	4	20	3,781
Mencapai volume penjualan	0	0	0	0	2	6	20	80	10	50	4,25
Melayani secara kredit	0	0	0	0	5	15	18	72	9	45	4,125
Frekuensi pembelian secara rutin	0	0	4	8	14	42	10	40	5	25	3,594
											3,973

Dari tabel 4.7 persepsi responden terhadap penjualan tinggi dengan rata-rata 3,973. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cv jaya protect memiliki penjualan yang baik, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami peningkatan yang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian kualitas instrumen dimaksudkan untuk menghindari adanya ketidak konsistenan yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian dalam menjelaskan konstruk variabel yang diukur melalui instrumen kuesioner. Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan terhadap daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya untuk menunjukkan valid tidaknya suatu item kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah dengan Koefisien Korelasi *Product Moment*.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian validitas dan realibilitas untuk masing-masing variable ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Penjualan

	R hitung	R tabel	
Y1	0.570	0.349	Valid
Y2	0.713	0.349	Valid
Y3	0.703	0.349	valid
Y4	0.699	0.349	valid
Y5	0.640	0.349	valid
Y6	0.667	0.349	valid
Y7	0.607	0.349	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Layanan

	R hitung	R tabel	
X11	0.659	0.349	valid
X12	0.752	0.349	valid
X13	0.614	0.349	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Komunikasi pemasaran

	R hitung	R tabel	
X21	0.514	0.349	valid
X22	0.514	0.349	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

	R hitung	R tabel	
X31	0.742	0.349	valid
X32	0.742	0.349	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Variabel Intensitas promosi

	R hitung	R tabel	
X41	0.450	0.349	valid
X42	0.803	0.349	valid
X43	0.669	0.349	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki r hitung di atas r tabel, sehingga semua indikator sudah valid.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Penjualan	0.867
Layanan	0.816
Komunikasi pemasaran	0.679
Harga	0.852
Intensitas promosi	0.790

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal).

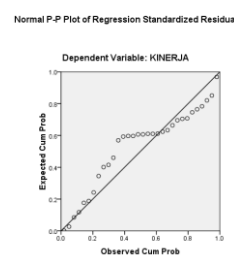
Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi yaitu model analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan (Ghozali, 2010). Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 19 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal pada “*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*” sesuai gambar di atas.

Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13119823
Most Extreme Differences	Absolute	.231
	Positive	.107
	Negative	-.231
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Karena nilai signifikansi $0,066 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Deteksi adanya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance* dengan ketentuan bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Pada penelitian ini diperoleh nilai VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0.1. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-.202	.224		-.901	.375	
PELAYANAN	.205	.056	.200	3.647	.001	.665
KOMUNIKASI PEMASARAN	.261	.055	.326	4.766	.000	.426
HARGA	.413	.042	.481	9.788	.000	.824
INTENSITAS PROMOSI	.169	.038	.273	4.413	.000	.519

a. Dependent Variable: PENJUALAN

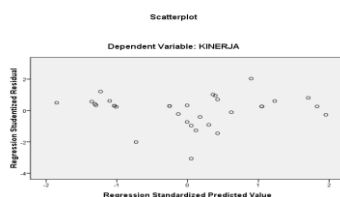
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Dengan melihat grafik *scatterplot* pada output yang dihasilkan, jika titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dari pengamatan pada grafik di atas maka disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat pula dari hasil Uji Glejser sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.074	.140		.524	.375
PELAYANAN	.031	.035	.196	.884	.001
KOMUNIKASI PEMASARAN	-.013	.034	-.101	-.364	.000
HARGA	-.039	.026	-.293	-1.470	.000
INTENSITAS PROMOSI	.027	.024	.287	1.144	.000

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi pada uji t untuk semua variable independen berada di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Deteksi adanya autokorelasi dilihat dari nilai Durbin Watson, dengan ketentuan nilai Durbin Watson diantara du dan 4-du, jika Durbin Watson terletak diantara du dan 4-du maka model terbebas dari autokorelasi. Dari hasil penelitian diperoleh nilai DW sebesar 2.567 dan DW table untuk du 1.732. Sehingga DW hasil terletak diantara 4-du dan 4-dl. Sehingga dapat diambil kesimpulan model berada di daerah ragu-ragu. Untuk itu digunakan uji Run untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi.

Tabel 4.17 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 ^a	.946	.938	.140581100483331	2.597

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, PELAYANAN, HARGA, KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.18 Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.03808
Cases < Test Value	15
Cases ≥ Test Value	17
Total Cases	32
Number of Runs	20
Z	.925
Asymp. Sig. (2-tailed)	.355

a. Median

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari autokorelasi.

Analisa Regresi

Model persamaan regresi berganda digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (penjualan) dengan menggunakan layanan, komunikasi pemasaran, harga dan intensitas promosi sebagai variabel independen. Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS, didapatkan sebuah persamaan yang tertuang pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Model Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.202	.224		-.901	.375		
PELAYANAN	.205	.056	.200	3.647	.001	.665	1.505
KOMUNIKASI PEMASARAN	.261	.055	.326	4.766	.000	.426	2.350
HARGA	.413	.042	.481	9.788	.000	.824	1.213
INTENSITAS PROMOSI	.169	.038	.273	4.413	.000	.519	1.925

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 4.14 hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :
 Penjualan = $-0.202 + 0.205 \text{ Layanan} + 0.261 \text{ Komunikasi pemasaran} + 0.413 \text{ Harga} + 0.169 \text{ Intensitas promosi}$.

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = -0.202 . Hal ini berarti apabila variable Layanan, komunikasi pemasaran, harga, intensitas promosi, bernilai nol, maka peningkatan penjualan masih bernilai negative sebesar $0,202$.
2. Koefisien regresi (β) Layanan (X_1) sebesar $0,205$ dan memiliki arah positif, berarti bahwa apabila variabel Pelayanan naik satu-satuan maka

peningkatan penjualan (Y) juga naik sebesar $0,205$. Demikian juga sebaliknya apabila (X_1) turun maka peningkatn penjualan (Y) juga turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.

3. Koefisien regresi (β) komunikasi pemasaran (X_2) sebesar $0,261$ dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel komunikasi pemasaran (X_2) naik satu-satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan naik sebesar $0,261$. Demikian juga sebaliknya apabila (X_2) turun maka peningkatan penjualan (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
4. Koefisien regresi (β) harga (X_3) sebesar $0,413$ dan memiliki arah positif, berarti bahwa apabila variabel harga naik satu-satuan maka peningkatan penjualan (Y) juga naik sebesar $0,413$. Demikian juga sebaliknya apabila (X_3) turun maka peningkatan penjualan (Y) juga turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
5. Koefisien regresi (β) intensitas promosi (X_4) sebesar $0,169$ dan memiliki arah positif, berarti bahwa apabila variabel intensitas promosi naik satu-satuan maka peningkatan penjualan (Y) juga naik sebesar $0,169$. Demikian juga sebaliknya apabila (X_4) turun maka peningkatan penjualan (Y) juga turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.

Hasil Uji F

Pengujian uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), artinya apakah Pelayanan, komunikasi pemasaran, harga, dan intensitas promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 4.20 Uji Signifikansi Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	9.394	4	2.349	118.837
	Residual	.534	27	.020	
	Total	9.928	31		

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, PELAYANAN, HARGA, KOMUNIKASI PEMASARAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.15, didapatkan nilai F statistik sebesar $118,837$ dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu Pelayanan, komunikasi pemasaran, harga, dan intensitas promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dalam

penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5 persen.

Hasil Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Tabel 4.21 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.202	.224			-.901	.375		
PELAYANAN	.205	.056	.200		3.647	.001	.665	1.505
KOMUNIKASI PEMASARAN	.261	.055	.326		4.766	.000	.426	2.350
HARGA	.413	.042	.481		9.788	.000	.824	1.213
INTENSITAS PROMOSI	-.169	.038	-.273		4.413	.000	.519	1.925

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada t table dapat diketahui Pelayanan, komunikasi pemasaran, harga, intensitas promosi semuanya signifikan dan dapat disimpulkan bahwa secara individu semua variabel tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan.

Determinasi

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.22 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 ^a	.946	.938	140581100483331	2.597

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PROMOSI, PELAYANAN, HARGA, KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 4.17, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,938 atau 93.8 persen. Dapat diartikan bahwa 93.8 persen variasi variabel penjualan pada model dapat diterangkan oleh

Pelayanan, komunikasi pemasaran, harga, dan intensitas promosi. Sedangkan sisanya 6.2 persen (100%– 93.8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan statistik t dan statistik F. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen (intensitas promosi, Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan harga) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap peningkatan penjualan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$ persen. Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan, yaitu secara bersama-sama apakah keempat variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap peningkatan penjualan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$ persen.

Pengujian Hipotesis Pertama

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai koefisien variabel Pelayanan sebesar 0.205 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu ada pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap peningkatan penjualan, artinya Pelayanan yang semakin baik akan berpengaruh positif dengan meningkatnya penjualan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan penjualan yang baik pula, hasil dari pengolahan data pada penelitian ini memiliki reputasi yang baik, hal ini terkait dengan persepsi bahwa pelanggan harus di berikan layanan yg terbaik. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5 persen.

Pengujian Hipotesis Kedua

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai koefisien variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu ada pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil yang signifikan dari penelitian tersebut maka mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dengan komunikasi pemasaran yang baik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hal ini dapat diartikan pula sistem komunikasi pemasaran pada CV. Jaya Protect Semarang yang baik dan teratur secara signifikan juga akan mempengaruhi penjualan dari masing-masing pegawai bagian marketing di CV. Jaya Protect Semarang, dapat dijelaskan pada sistem komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan apapun. Sehingga dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5 persen.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu ada pengaruh signifikan antara harga terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap peningkatan penjualan CV. Jaya Protect Semarang. Hal ini menunjukkan semakin baik harga di sini maka semakin baik pula peningkatan penjualan atau dapat diartikan apabila salah satu variabel terjadi peningkatan maka variabel yang berkorelasi juga mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya setiap kenaikan atau penurunan nilai pada variabel tersebut akan menyebabkan kenaikan atau penurunan nilai pada variabel terikatnya yaitu penjualan.

Hal tersebut mendukung pendapat Robbins (2006) yang mengatakan bahwa harga menjadi sesuatu yang sangat penting karena harga dapat. Sehingga dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5 persen.

Pengujian Hipotesis Keempat

Dari tabel 4.14, didapatkan nilai koefisien variabel intensitas promosi sebesar 0,169 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak dan menerima H_a (hipotesis alternatif) yaitu ada pengaruh signifikan antara intensitas promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara intensitas promosi terhadap peningkatan penjualan

pada CV. Jaya Protect Semarang. Hal ini menunjukkan semakin baik intensitas promosi di instansi ini maka semakin baik pula peningkatan penjualan. Konsekuensi logis dari temuan ini adalah intensitas promosi di CV. Jaya Protect Semarang perlu meningkatkan intensitas promosi yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan juga melalui perilaku pelanggan yang lama atau juga menjaring pelanggan yang baru.

Hal tersebut mendukung pendapat Gibson (2003) dalam Wijaya (2006) bahwa intensitas promosi merupakan faktor yang penting dalam sarana meningkatkan penjualan itu sendiri. Sehingga dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima dan telah terbukti pada tingkat signifikansi 5 persen.

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis yang telah menguji pengaruh antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh Layanan, Komunikasi Pemasaran, Kesesuaian Harga, Intensitas Promosi dan Peningkatan Penjualan. Hasil evaluasi atas model struktural hasil penelitian menunjukkan hasil yang baik, hingga akhirnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan dengan peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran dengan Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Protect Semarang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesesuaian Harga dengan Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Protect Semarang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Promosi dengan Peningkatan penjualan di CV. Jaya Protect Semarang.

Saran

Ada beberapa implikasi kebijakan sebagai saran yang dapat dilakukan oleh para pimpinan perusahaan, yakni:

1. Berkaitan dengan Layanan, pimpinan CV. Jaya protect perlu meningkatkan pengawasan dan pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan. diharapkan karyawan akan semakin tinggi motivasinya dalam melayani para pelanggan dengan baik sehingga diharapkan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

2. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, pimpinan CV. Jaya protect hendaknya membangun sebuah sistem komunikasi pemasaran yang baik antara karyawan dengan para pelanggan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang baik secara otomatis akan meningkatkan penjualan pada CV. Jaya Protect Semarang.
3. Berkaitan dengan kesesuaian harga, pimpinan bisa selalu menjaga bahwa harga yang dibayarkan oleh pelanggan memang sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan dan juga manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.
4. Berkaitan dengan intensitas promosi, pimpinan instansi hendaknya perlu membangun jaringan komunikasi semakin luas dengan memanfaatkan berbagai macam media sarana promosi yang tujuan utamanya adalah pencapaian tujuan dari berbagai sasaran yang ditetapkan sebelumnya, yaitu peningkatan penjualan tentunya.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain, yang relevan dengan kajian mengenai Layanan, Komunikasi Pemasaran, Kesesuaian Harga, Intensitas Promosi dan Peningkatan Penjualan.
6. Hasil penelitian ini direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya agar dapat lebih baik daripada peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Asih Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2007. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2001. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2002. Yogyakarta : Andi
- Fuad Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Garvin, D.A. 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting di Indonesia*. Free Press
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Singgih Santoso. 2003. *Statistik Diskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Soehardi Sigit, 1987, *Marketing Praktis*, Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Erlangga.
- Sudarsoso, Edilius. 1994. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sutrisno Hadi. 1994. *Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Sutrisno Hadi. 1998. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi.
- Sutrisno Hadi. 2001. *Statistik*. Yogyakarta : Andi
- T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.