

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk yang dihasilkan perusahaan *Home Industry* “Yoyong Djaya” berpengaruh terhadap tingkat penjualan, agar dapat bersaing dengan *Home Industry* lainnya. Kualitas produk yang baik yang dihasilkan membutuhkan biaya yang besar dan harga jual yang tinggi cenderung menjadi faktor pertimbangan masyarakat untuk membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan kualitas yang terjamin maka konsumen memandang produk yang dihasilkan sebagai suatu produk yang bermanfaat dan menjadikan produk tersebut sebagai loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden pelanggan maupun karyawan. Dalam penelitian ini penyimpulan suatu hipotesa bahwa ada pengaruh dalam kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Dalam mengumpulkan informasi maka dilakukan pengembangan instrumen data melalui pengadaan riset lapangan, wawancara dan penyebaran kuesioner.

Dari hasil penelitian ini didapat profil responden yang terbesar adalah sebagai berikut:

Responden dalam hal jenis kelamin terbanyak adalah pria yakni sebanyak 68% atau sebanyak 41 orang responden, usia responden terbesar adalah pada usia 20-35 tahun yakni sebanyak 52% atau sebanyak 31 orang responden, pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta yakni sebanyak 65% atau sebanyak 39 orang responden, masa berlangganan terlama adalah 1-5 tahun yakni sebanyak 58% atau sebanyak 35 orang responden, yang menyatakan kualitas produk yang dihasilkan oleh *Home Industry* terbaik adalah kualitas sedang yakni 50% atau sebanyak 30 responden, responden mendapat informasi pembelian terbanyak adalah melalui tenaga penjual / distributor yakni 83% atau sebanyak 50 responden. produk yang dihasilkan mempengaruhi tingkat penjualan yakni sebesar 50% atau sebanyak 30 responden.

Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi linier sederhana sebesar 0.513 yang berarti ada hubungan atau korelasi yang cukup kuat antara kualitas produk terhadap tingkat penjualan. Hasil determinasinya sebesar 26,30% berarti pengaruh kualitas produk sebesar 26,30% sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan t hitung 4,553 > t tabel 2,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kesimpulannya adalah ada hubungan yang berarti antara variabel X (kualitas) dengan variabel Y (penjualan).

ABSTRACTION

Intention of this research is to know how far quality products that have been produced by Home Industry “Yoyong Djaya” have an effect on to sales level, so that it can compete with the other Home Industry. Good quality that are produced need great cost and high price selling disposed become the society consideration to buy the product so that it can effect the sales level. By guaranteed quality so the customer could pay attention to the useful output product and to create that product as the customer loyalty.

This research is conducted by propagating questionnaire 60 customer even the employee. In this research the conclusion of a hypothesis that is an effect in the quality of product on to sales level. The type of method which is used in this research is descriptive analysis method and verification. In collecting some information so data instrument development is conducted by supplying field research, interview and propagating questionnaire.

From this result of research, the biggest respondent profile is obtained:

The most respondent of sex is male have the amount 68% or in great quantities 41 respondents, the biggest age of respondent is about 20-35 years old have the amount 52% or in great quantities about 31 respondents, the greatest occupation of the respondents are entrepreneur is about 65% or have the amount 39 respondent, the longest subscribe phase is 1-5 year have the amount 58% or in great quantities 35 respondents, which clarify quality product that the best product produced by Home Industry is medium quality about 50% or about 30 respondents, the respondents get the greatest buying information is pass through personal selling / agency is 83% or in great quantities 50 respondents. The output result effect the sales level about 50% or in great quantities 30 respondents.

From the result of calculation of simple linear regression coefficient equal to 0.513 that have a strong enough correlation between quality products to sales level. The determination result is 26.30% that means the influence of quality product in the amount of 26.30% meanwhile the residue in the amount of 73.7% is influenced by others factors. Meanwhile t arithmetic 4.553 > t table 2.000 which means H_0 is rejected and H_1 is accepted, so the conclusion is there is a meaningful relationship between variable X (quality) and variable Y (selling).

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	7
1.5 SISTEMATIKAN PENULISAN.....	9
1.6 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	11
1.7 JADWAL PENELITIAN.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1.1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	12
2.1.1.1 PENGERTIAN KUALITAS.....	13
2.1.1.2 DIMENSI KUALITAS.....	16

2.1.1.3 SISTEM KUALITAS.....	18
2.1.2 PENGERTIAN PENJUALAN.....	18
2.1.2.1 PROMOSI PENJUALAN.....	19
2.1.2.2 TUJUAN PROMOSI PENJUALAN.....	21
2.1.2.3 KEPUTUSAN UTAMA DALAM PROMOSI PENJUALAN.....	22
2.1.2.4 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN.....	28
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	29
2.3 HIPOTESIS.....	33
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 OBJEK PENELITIAN.....	34
3.2 METODOLOGI PENELITIAN	34
3.2.1 DESAIN PENELITIAN.....	34
3.2.2 PENGUKURAN DAN OPERASIONALISASI VARIABEL.....	35
3.2.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	46
3.2.3.1 KRITERIA PEMILIHAN SAMPEL.....	46
3.2.3.2 METODE PENGAMBILAN SAMPEL.....	46
3.2.3.3 JUMLAH SAMPEL.....	47
3.2.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	49
3.2.4.1 TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	50
3.2.5 VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN.....	59
4.1.1 PROFIL RESPONDEN.....	60
4.1.2 JENIS KELAMIN.....	60
4.1.3 USIA RESPONDEN.....	61
4.1.4 PEKERJAAN.....	62
4.1.5 MASA BERLANGGANAN.....	63
4.1.6 KUALITAS PRODUK.....	64
4.1.7 INFORMASI PEMBELIAN.....	65
4.1.8 PRODUK YANG DIHASILKAN BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN.....	66
4.2 PEMBAHASAN.....	67
4.2.1 TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK.....	67
4.2.1.1 TERDAPATNYA PERKEMBANGAN KONSEP DAN TEKNOLOGI DALAM PRODUK.....	70
4.2.1.2 KINERJA MELEBIHI HARAPAN PELANGGAN.....	72
4.2.1.3 PENYERAHAN BARANG LEBIH AWAL, TEPAT WAKTU, DAN LENGKAP.....	73
4.2.1.4 MANFAAT YANG DIHARAPKAN TERWUJUD DARI PRODUK.....	74

4.2.1.5	BIAYA, WAKTU, TENAGA, DAN PIKIRAN PEMBELI YANG DIKELUARKAN UNTUK MENDAPATKAN, MENGUNAKAN, DAN MEMBUANG PRODUK.....	75
4.2.1.6	PERBANDINGAN NILAI DENGAN HARGA TERJANGKAU.....	77
4.2.1.7	ADANYA PERBAIKAN PRODUK, PELAYANAN, KARYAWAN DAN/ATAU CITRANYA.....	78
4.2.1.8	MENGURANGI BIAYA NON-MONETER PEMBELI DENGAN MEMPERKECIL BIAYA WAKTU, TENAGA, DAN PIKIRAN PEMBELI.....	79
4.2.1.9	MENGUNAKAN ALAT ANALISIS STATISTIK.....	80
4.2.1.10	KERUSAKAN NOL ATAU NIHIL CACAT.....	81
4.2.1.11	MENGHINDARI KAMPANYE UNTUK MELAKUKAN PEKERJAAN YANG SEMPU.....	82
4.2.1.12	PARTISIPASI KARYAWAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	83
4.1.13	PENDEKATAN TIM DAN GUGUS KENDALI MUTU.....	84
4.2.1.14	KELOMPOK PERBAIKAN KUALITAS DAN DEWAN KUALITAS.....	85
4.1.15	RAPAT ANTARA PEMIMPIN DENGAN BAWAHAN.....	86

4.2.2 ANALISIS TENTANG TINGKAT PENJUALAN DI PERUSAHAAN.....	87
4.2.2.1 Mencari calon pembeli.....	89
4.2.2.2 Menetapkan sasaran dan mengalokasikan waktu ke para calon pembeli dan pelanggannya.....	90
4.2.2.3 Mengkomunikasikan informasi tentang produk perusahaan.....	91
4.2.2.4 Melakukan pendekatan, presentasi, menjawab keberatan, dan menutup penjualan.....	92
4.2.2.5 Memberikan pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, melakukan pengiriman, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan...	93
4.2.2.6 Melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan kunjungan.....	94
4.2.2.7 Memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.....	96

4.2.2.8 TERDAPATNYA KEUNGGULAN PRODUK DAN MEMBUJUK PELANGGAN SASARAN UNTUK MEMBELI.....	97
4.2.2.9 MEMBERIKAN SAMPEL, KUPON, TAWARAN PENGEMBALIAN UANG, POTONGAN HARGA, PREMI, HADIAH, PERCOBAAN GRATIS, GARANSI.....	98
4.2.2.10 MENAIKKAN TINGKAT PEMBELIAN ULANG DARI PEMAKAI.....	99
4.2.2.11 MENDORONG PEMBELIAN DALAM UNIT YANG LEBIH BESAR, MENCIPTAKAN PERCOBAAN PRODUK.....	100
4.2.2.12 MENGADAKAN KONTES PENJUALAN YANG MELIBATKAN WIRANIAGA ATAU PENYALUR.....	101
4.2.2.13 MENGGUNAKAN NAMA, WARNA PRODUK YANG BERBEDA.....	102
4.2.2.14 MENGGUNAKAN TEMA YANG SAMA SECARA GLOBAL NAMUN MENGADAPTASIKAN SALINANNYA UNTUK TIAP PASAR LOKAL.....	103
4.2.2.15 MENGEMBANGKAN KUMPULAN IKLAN GLOBAL DAN MEMILIH SATU IKLAN YANG PALING SESUAI.....	104

4.2.3 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN.....	108
4.2.3.1 KOEFISIEN DETERMINASI.....	110
4.2.3.2 PENGUJIAN HIPOTESA.....	111
4.2.3.3 HIPOTESIS STATISTIK.....	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN.....	113
5.2 SARAN.....	114

DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
----------------------------	-------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TABEL HASIL PENJUALAN DAN BIAYA VARIABEL SELAMA PERIODE BULAN JANUARI DAMPAI DENGAN BULAN DESEMBER 2007.....	4
Tabel 1.2 OPERASIONAL VARIABEL.....	37
Tabel 1.3 BOBOT NILAI PERTANYAAN.....	51
Tabel 1.4 BOBOT NILAI PERTANYAAN.....	52
Tabel 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	60
Tabel 4.2 USIA RESPONDEN.....	61
Tabel 4.3 PEKERJAAN.....	62
Tabel 4.4 MASA BERLANGGANAN.....	63
Tabel 4.5 KUALITAS PRODUK.....	64
Tabel 4.6 INFORMASI PEMBELIAN.....	65
Tabel 4.7 PRODUK YANG DIHASILKAN BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN	66
Tabel 4.8 TERDAPATNYA PERKEMBANGAN KONSEP DAN TEKNOLOGI DALAM PRODUK.....	71
Tabel 4.9 KINERJA MELEBIHI HARAPAN PELANGGAN.....	72
Tabel 4.10 PENYERAHAN BARANG LEBIH AWAL, TEPAT WAKTU, DAN LENGKAP.....	73

Tabel 4.11	MANFAAT YANG DIHARAPKAN TERWUJUD DARI PRODUK.....	74
Tabel 4.12	BIAYA, WAKTU, TENAGA, DAN PIKIRAN PEMBELI YANG DIKELUARKAN UNTUK MENDAPATKAN, MENGGUNAKAN, DAN MEMBUANG PRODUK.....	76
Tabel 4.13	PERBANDINGAN NILAI DENGAN HARGA TERJANGKAU....	77
Tabel 4.14	ADANYA PERBAIKAN PRODUK, PELAYANAN, KARYAWAN DAN/ATAU CITRANYA.....	78
Tabel 4.15	MENGURANGI BIAYA NON-MONETER PEMBELI DENGAN MEMPERKECIL BIAYA WAKTU, TENAGA, DAN PIKIRAN PEMBELI.....	79
Tabel 4.16	MENGUNAKAN ALAT ANALISIS STATISTIK.....	80
Tabel 4.17	KERUSAKAN NOL ATAU NIHIL CACAT.....	81
Tabel 4.18	MENGHINDARI KAMPANYE UNTUK MELAKUKAN PEKERJAAN YANG SEMPURNA.....	82
Tabel 4.19	PARTISIPASI KARYAWAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	83
Tabel 4.20	PENDEKATAN TIM DAN GUGUS KENDALI MUTU.....	84
Tabel 4.21	KELOMPOK PERBAIKAN KUALITAS DAN DEWAN KUALITAS.....	85
Tabel 4.22	RAPAT ANTARA PEMIMPIN DENGAN BAWAHAN.....	86

Tabel 4.23	MENCARI CALON PEMBELI.....	89
Tabel 4.24	MENETAPKAN SASARAN DAN MENGALOKASIKAN WAKTU KE PARA CALON PEMBELI DAN PELANGGANNYA.....	90
Tabel 4.25	MENGKOMUNIKASIKAN INFORMASI TENTANG PRODUK PERUSAHAAN.....	91
Tabel 4.26	MELAKUKAN PENDEKATAN, PRESENTASI, MENJAWAB KEBERATAN, DAN MENUTUP PENJUALAN.....	92
Tabel 4.27	MEMBERIKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN, MENGKONSULTASIKAN MASALAH, MELAKUKAN PENGIRIMAN, MEMBERIKAN BANTUAN TEKNIS, MEMBANTU PEMBIAYAAN.....	93
Tabel 4.28	MELAKUKAN RISET PASAR DAN TUGAS INTELIJEN SERTA MENYUSUN LAPORAN KUNJUNGAN.....	95
Tabel 4.29	MEMUTUSKAN PELANGGAN MANA YANG AKAN MEMPEROLEH PRODUK LANGKA SELAMA TERJADI KEKURANGAN PRODUK.....	96
Tabel 4.30	TERDAPATNYA KEUNGGULAN PRODUK DAN MEMBUJUK PELANGGAN SASARAN UNTUK MEMBELI.....	97
Tabel 4.31	MEMBERIKAN SAMPEL, KUPON, TAWARAN PENGEMBALIAN UANG, POTONGAN HARGA, PREMI, HADIAH, PERCOBAAN GRATIS, GARANSI.....	98

Tabel 4.32	MENAIKKAN TINGKAT PEMBELIAN ULANG DARI PEMAKAI.....	99
Tabel 4.33	MENDORONG PEMBELIAN DALAM UNIT YANG LEBIH BESAR, MENCIPTAKAN PERCOBAAN PRODUK.....	100
Tabel 4.34	MENGADAKAN KONTES PENJUALAN YANG MELIBATKAN WIRANIAGA ATAU PENYALUR.....	101
Tabel 4.35	MENGGUNAKAN NAMA, WARNA PRODUK YANG BERBEDA.....	102
Tabel 4.36	MENGGUNAKAN TEMA YANG SAMA SECARA GLOBAL NAMUN MENGADAPTASIKAN SALINANNYA UNTUK TIAP PASAR LOKAL.....	103
Tabel 4.37	MENGEMBANGKAN KUMPULAN IKLAN GLOBAL DAN MEMILIH SATU IKLAN YANG PALING SESUAI.....	104
Tabel 4.38	UJI VALIDITAS KMO AND BARTLETT'S TEST.....	105
Tabel 4.39	PENGUJIAN HIPOTESA ROTATED COMPONENT MATRIX..	106
Tabel 4.40	UJI RELIABILITAS RELIABILITY STATISTICS.....	107
Tabel 4.41	UJI VALIDITAS COEFFICIENTS.....	108
Tabel 4.42	MODEL SUMMARY.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Produktivitas, Kualitas, dan Kemampulabaan.....	31
---	----