

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN USAHA THAI TEA BOOYAH DI SUNGAILIAT

EKO MARDIANTO

Zamhari

Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkal Pinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- This study aims to determine and analyze the influence of variable services, promotions and product variations on sales volume. The population in this study is that consumers buy products at 300 tea ingredients. With a sample of 97 people withdrawal is done by using the Random sampling method. The type of data used is the primary data carried out by questionnaires and documentation studies as measured by the Likert scale.

Data analysis method used to analyze the effect of service, promotion, and product variation on sales volume is statistical analysis using JASP 0.9.2.0 software University Of Amsterdam. with a right hypothesis testing multiple regression analysis.

The simultaneous test results (F Test) show that the independent variables (service, promotion, and product variation) have a significant effect on the dependent variable (Sales Volume). Partial Test Results (t test) shows that service, promotion, and product variations have a positive and significant effect on sales volume.

Keywords: Service, Promotion, Product Variation, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Sektor informal memiliki peran yang besar di negara-negara sedang berkembang termasuk Indonesia. Sektor informal adalah sektor yang tidak terorganisasi (*unorganized*), tidak teratur (*unregulated*), dan kebanyakan legal tetapi tidak terdaftar (*unregistered*). Di Negara sedang berkembang, sekitar 30-70% populasi tenaga kerja di perkotaan bekerja di sektor informal. Sektor informal memiliki karakteristik seperti jumlah unit usaha yang banyak dalam skala kecil; kepemilikan oleh individu atau keluarga, teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, tingkat pendidikan dan keterampilan yang rendah, akses ke lembaga keuangan daerah, produktivitas tenaga kerja yang rendah yang tingkat upah yang juga relatif lebih rendah dibandingkan sektor formal.

Istilah sektor informal biasanya digunakan untuk menunjuk sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil. Sektor informal di kota dipandang sebagai unit-unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang-barang yang masih dalam suatu proses evolusi daripada

dianggap sebagai sekelompok perusahaan yang berskala kecil dengan dengan masukan-masukan (*inputs*) modal dan pengelolaan (*managerial*) yang besar. Agar pembangunan ekonomi mampu berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diharapkan, maka tidak hanya menumbuhkan dan mengembangkan industri-industri besar rata program-program resmi pemerintah yang dikenal dengan sektor informal. Namun juga menumbuhkan usaha kecil yang dikelola oleh pribadi-pribadi yang sangat bebas menentukan bagaimana cara dan dimana usaha tersebut dijalankan. Usaha yang sangat efektif sebagai rakyat itu disebut sektor informal.

Pembangunan ini sangat perlu dibenahi karena sektor ini memiliki porsi yang besar bagi yang memerlukan bantuan. Sebagai solusinya supaya angkatan kerja itu dapat tertampung atau dengan kata lain bisa mendapat pekerjaan, maka para pencari kerja tersebut memiliki sektor informal, untuk memperoleh pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sektor informal memiliki karakteristik seperti jumlah unit usaha yang banyak dalam skala kecil; kepemilikan oleh individu atau keluarga, teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, tingkat pendidikan dan keterampilan yang rendah, akses ke lembaga keuangan daerah, produktivitas tenaga kerja yang rendah dan tingkat upah yang relatif lebih rendah dibandingkan sektor informal.

Sektor informal yang dipilih adalah profesi pedagang kaki lima, seperti yang kita ketahui jenis usaha pedagang kaki lima merupakan kategori usaha berskala kecil, tujuan utama mereka hanyalah sekedar untuk bias memenuhi kebutuhan primier mereka tetapkan masih sederhana atau kalau diamati kerja mereka sekedar asal laku dan memperoleh laba. Kebanyakan pekerja di sektor informal perkotaan merupakan migran dari desa atau daerah lain. Motivasi pekerja adalah memperoleh pendapatan yang cukup untuk sekedar mempertahankan hidup (*survival*). Mereka harus tinggal di pemukiman kumuh, pelayanan publik seperti listrik, air bersih, transportasi, kesehatan, dan pendidikan yang minim.

Sektor informal memberikan kemungkinan kepada kerja yang berlebihan di pedesaan untuk migrasi dari kemiskinan dan pengangguran. Sektor informal sangat berkaitan dengan sektor formal tergantung pada sektor informal terutama dalam hal input murah dan penyediaan barang-barang bagi para pekerja di sektor formal. Sebaliknya, sektor informal tergantung dari pertumbuhan di sektor formal. Sektor informal

kadang-kadang justru mensubsidi sektor formal dengan menyediakan barang-barang dan kebutuhan dasar yang murah bagi pekerja di sektor formal.

Konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan di butuhkan. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan juga harus pandai memilih untuk menciptakan suatu lokasi usaha dimana lokasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya yang dilihat bagaimana produk yang ditawarkan.

Thai tea merupakan bisnis personal yang bergerak di bidang minuman dengan bahan dasar teh dari Thailand. Thai tea merupakan minuman dari Thailand yang berbahan dasar teh dengan di kombinasikan dengan susu, thai tea dapat disajikan dingin maupun panas. Saat ini thai tea sudah banyak membuka yang hampir menyebar di seluruh Indonesia.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis ini adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak menghormati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada (Tjiptono:2004) dalam jurnal Alviansyah Putra. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumennya dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler; 1996) dalam jurnal Alviansyah Putra.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman teh yang dikombinasikan dengan rasa-rasa yang baru tersebut serta di dukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen minuman thai tea ini semakin berkembang dan dikenal. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun produsen produk tersebut.

Pemasaran minuman thai tea dilakukan melalui berbagai sosial media dan juga berbagai media cetak di berbagai daerah. Hasilnya semakin lama jumlah mitra yang bergabung semakin banyak dan juga permintaan bahan baku semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa minuman thai tea semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan. Pelanggan yang datang ke thai tea sebagian besar adalah mereka pecinta minuman teh yang dari kalangan pelajar, mahasiswa/mahasiswi, anak-anak, karyawan, masyarakat sekitar, dan orang yang melewati gerai hanya sekedar memenuhi keinginan dan menghilangkan dahaga. Minuman thai tea juga menyediakan berbagai varian rasa yang membuat para pelanggan tidak merasa bosan dengan rasa yang begitu saja. Kombinasi kualitas produk, pelayanan, komunikasi, iklan, varian produk dan lokasi dari suatu produk yang ditawarkan dapat memuaskan strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan volume penjualan yang

bersinergi menciptakan kepuasan pelanggan untuk memiliki keputusan pembelian agar melakukan pembelian terus menerus.

Para pelaku usaha thai tea ini dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha informal, hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha thai tea yang membuka gerai di sepanjang jalan atau tempat-tempat yang ramai akan masyarakat. Karakteristik pedagang sektor informal di kota Sungailiat pada umumnya untuk meningkatkan penjualan usahanya dan mempertahankan sesuai dengan peluang-peluang yang ada sehingga pedagang pesaing berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan, Sungailiat merupakan salah satu kota yang cukup strategis yang berada di pulau Bangka yang sedang mengalami pertumbuhan pesat..

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan thai tea Booyah di Sungailiat.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam meningkatkan volume penjualan thai tea Booyah di Sungailiat.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh varian produk dalam meningkatkan volume penjualan thai tea Booyah di Sungailiat.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, promosi, dan variasi produk dalam meningkatkan volume penjualan thaitea Booyah di Sungailiat.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Follet (1997) menyatakan “manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut Griffin (2004) “manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien”.

Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai jadwal. Terry (2000) menyatakan “Manajemen merupakan proses yang khas terdiri dari tindakan – tindakan : perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber – sumber lain”.

Prinsip Manajemen

Prinsip manajemen dalam majalahpendidikan.com adalah dasar-dasar atau pedoman kerja yang bersifat pokok yang tidak boleh diabaikan oleh setiap manajer/pimpinan. Dalam prakteknya harus diusahakan agar prinsip-prinsip manajemen ini hendaknya tidak kaku, melainkan harus luwes, yaitu bisa saja diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Fayol (1841-1925) dalam majalahpendidikan.com menyatakan Prinsip-prinsip manajemen terdiri atas.

1. Pembagian kerja yang berimbang

Pembagian tugas dan jenisnya kepada semua kerabat kerja, seorang manajer hendaknya bersifat adil, yaitu harus bersikap sama baik dan memberikan beban kerja yang berimbang.

2. Pemberian kewenangan dan rasa tanggung jawab yang tegas dan jelas

Setiap kerabat kerja atau karyawan hendaknya diberi wewenang sepenuhnya untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan mempertanggung jawabkannya kepada atasan secara langsung.

3. Disiplin

Disiplin adalah kesediaan untuk melakukan usaha atau kegiatan nyata (bekerja sesuai dengan jenis pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya) berdasarkan rencana, peraturan dan waktu (waktu kerja) yang telah ditetapkan.

4. Kesatuan perintah

Setiap karyawan atau kerabat kerja hendaknya hanya menerima satu jenis perintah dari seorang atasan langsung (mandor/kepala seksi/kepala bagian), bukan dari beberapa orang yang sama-sama merasa menjadi atasan para karyawan/kerabat kerja tersebut.

5. Kesatuan arah

Kegiatan hendaknya mempunyai tujuan yang sama dan dipimpin oleh seorang atasan langsung serta didasarkan pada rencana kerja yang sama (satu tujuan, satu rencana, dan satu pimpinan). Jika prinsip ini tidak dilaksanakan maka akan timbul perpecahan diantara para kerabat kerja/karyawan. Karena ada yang diberi tugas yang banyak dan ada pula yang sedikit, padahal mereka memiliki kemampuan yang sama.

Manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kerja orang lain. Dengan demikian berarti dalam manajemen terdapat minimal 4 (empat) ciri, yaitu:

1. Ada tujuan yang hendak dicapai
2. Ada pemimpin (atasan)
3. Ada yang dipimpin (bawahan)
4. Ada kerja sama.

Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tugas pemerintah. Goetsch dan Davis yang diterjemahkan Tjiptono (2001:101) menyatakan :“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima (masyarakat) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Beberapa Indikator Kualitas Pelayanan Publik.

Pelayanan publik merupakan tuntutan masyarakat agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok terpenuhi. Karena itu dituntut dari pemerintah untuk

meningkatkan kualitas pelayanan bagi masyarakat. Indikator kualitas pelayanan menurut Tangkilisan, (2005: 208) sebagai berikut:

1. Tingkah Laku
2. Cara penyampaian
3. Waktu penyampaian
4. keramahmataman

Berdasarkan uraian indikator pelayanan publik di atas, indikator kualitas pelayanan ini harus ada di dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan publik. Indikator kualitas dijadikan sebagai tolak ukur suatu pelayanan publik yang berkualitas. Teori pelayanan menurut Sinambela (2010:3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga dalam Simamora (2003:285).

Tujuan promosi

Menurut Fayol *dalam* Simamora (2001) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa .

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

2. Membedakan produk

Organisasi – organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

3. Mengingat para pelanggan

saat ini mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan biasa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

4. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

5. Promosi

Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan – kepincangan permintaan musim tersebut.

Indikator Promosi menurut Kotler (2007) sebagai berikut :

1. Jangkauan Promosi
2. Kuantitas penayangan promosi
3. kualitas penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Teori menurut Suryana (2001:112), Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

Variasi produk menurut Kotler (2009:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Tjiptono (2008:97) variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produnya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Indikator varian produk menurut Tjiptono (2008:97) sebagai berikut :

1. ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Volume penjualan menurut Rangkuti (2008:207) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Swasta, (2004:65) volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total penjualan produk baik berupa barang atau jasa yang diperoleh selama jangka waktu tertentu.

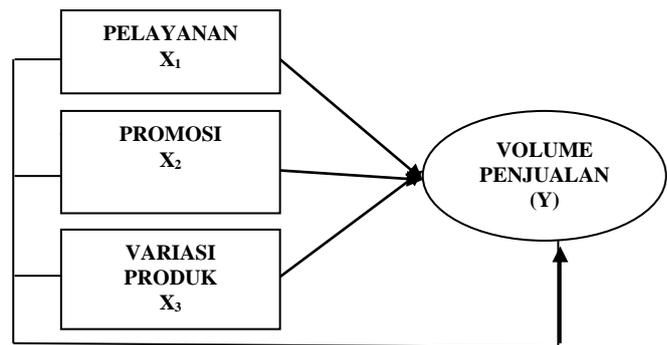
Indikator-indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Kotler (1993:30) sebagai berikut :

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas
4. Saluran distribusi

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

GAMBAR 1
BAGAN KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang belum terbukti kebenarannya, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994:14). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 :Diduga pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- H2 :Diduga promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- H3 :Diduga varian produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.
- H4 :Diduga keseluruhan faktor-faktor efektivitas strategi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, untuk menentukan ukuran sampel Teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang pengambilannya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.600 konsumen, yang diambil dari jumlah konsumen setiap bulan yang mencapai 300 setiap bulan. Jadi, berdasarkan rumus *sloving* dengan populasi 3.600 orang dan tingkat error sebesar 10% maka jumlah sampel yang didapat adalah 97 responden.

Variabel Bebas (*independent Variable*)

Adapun variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Pelayanan (X_1)
2. Promosi (X_2)
3. Variasi Produk (X_3)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan pada usaha Booyah Thai Tea (Y) dimana merupakan variabel terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perusahaan. Data Primer didapatkan melalui cara sebagai berikut :

• Kuesioner

Untuk mendapatkan data mengenai gambaran riil terhadap objek penelitian, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti oleh responden sendiri

Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setiap jenis pendapat nilai

sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju/Sangat baik
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju / Baik
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju / Kurang Baik
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju / Tidak Baik
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui *library research* yakni dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, baik yang berupa buku-buku perpustakaan, catatan kuliah, serta referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

IV PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas terhadap data mentah dilakukan untuk mengecek konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses penghitungan menggunakan komputer, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan komputer diperoleh nilai Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

TABEL 1
Koefisien Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha</i>)
1	Pelayanan (X_1)	0,858
2	Promosi (X_2)	0,644
3	Variasi Produk (X_3)	0,646
4	Volume Penjualan (Y)	0,765

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel , dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas *alpha* > dari *alpha item correlation* atau suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Imam Ghazali, 2011).

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan teknik korelasi “*product moment*” diperoleh koefisien korelasi butir (r_{hitung}) untuk 12 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 97 orang ($n = 97$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r_{tabel} 0,200 artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Nilai-nilai koefisien untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut

- a. Variabel Pelayanan (X_1)
 Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 2
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL PELAYANAN (X_1)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,907	0,200	<i>Valid</i>
2	0,804	0,200	<i>Valid</i>
3	0,824	0,200	<i>Valid</i>
4	0,825	0,200	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel , dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Pelayanan (X_1) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dikatakan *valid*.

- b. Variabel Promosi (X_2)
 Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 3
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X_2)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,783	0,200	<i>Valid</i>
2	0,760	0,200	<i>Valid</i>
3	0,751	0,200	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Promosi(X_2) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

- c. Variabel Variasi Produk (X_3)
 Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Variasi Produk dapat dilihat pada table berikut.

TABEL 4
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL VARIASI PRODUK (X_3)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,725	0,200	<i>Valid</i>
2	0,772	0,200	<i>Valid</i>
3	0,797	0,200	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel , dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Variasi Produk(X_3) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 3 butir pernyataan dikatakan *valid*.

- d. Variabel Volume Penjualan (Y)
 Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5
REKAPITULASI NILAI r UNTUK UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

Nomor Kueisoner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,897	0,200	<i>Valid</i>
2	0,902	0,200	<i>Valid</i>

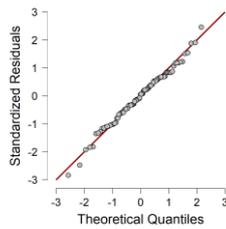
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada tabel , dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Volume Penjualan (Y) yang diperoleh rata - rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 2 butir pernyataan dikatakan *valid*.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (Agusyana, 2011). Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *Q-Q plot Standardized Residuals* pada setiap model

GAMBAR 2
NORMALITAS DATA PENELITIAN



Sumber: *Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam*

Pada Gambar. *normal probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Standardized Residuals* dengan *Theoretical Quantiles*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *multicollinearity* antara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Berdasarkan perhitungan menggunakan *JASP 0.9.2.0 University Of Amsterdam* maka didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL6
HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a			
Model		<i>CollinearityStatistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
0	(Intercept)		
	Pelayanan	0.609	1.643
	Promosi	0.597	1.675
	Variasi Produk	0.651	1.535

Dari data tabel diatas hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi *JASP 0.9.2.0 University Of Amsterdam*, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Variasi Produk (X₃) sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Volume Penjualan(Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Perhitungan Regresi

Coefficients								
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Intercept)	0.772	0.839		0.921	0.359		
	Pelayanan	0.155	0.049	0.311	3.146	0.002	0.609	1.643
	Promosi	0.192	0.074	0.258	2.586	0.011	0.597	1.675
	Variasi_Produk	0.170	0.069	0.234	2.450	0.016	0.651	1.535

Sumber: *Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam*

Dari tabel koefisien tersebut di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,772+0,155X_1+0,192X_2+ 0,170X_3$$

$$(0,359) (0,002) (0,011) (0,016)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi < α (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Variasi Produk (X₃) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Volume Penjualan (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Variasi Produk (X₃) dan Volume Penjualan (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Intercept* 0,772 menyatakan bahwa jika tidak ada Pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Variasi Produk (X₃) maka Volume Penjualan pada Pelanggan di Booyah Thaitea adalah 0,772 satuan.
- 2) Pelayanan (X₁): 0,155 artinya apabila variabel Pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,155 satuan.
- 3) Promosi (X₂): 0,192 artinya apabila variabel Promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,192satuan.
- 4) Variasi Produk (X₃): 0,170 artinya apabila variabel Variasi Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,170satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi *JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam* diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,448. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 44,8% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk secara bersama-sama, sisanya 55,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson
1	0.670	0.448	0.431	1.016	0.448	25.19	3	93	< .001	1.781

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- a. Uji F
- b. Uji t untuk b₁
- c. Uji t untuk b₂
- d. Uji t untuk b₃

Adapun uji untuk masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Uji t untuk b₁

Uji t untuk b₁ dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu:

H₂ : diduga terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada pelanggan Booyah Thaitea di Sungailiat.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₂ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₂ diterima.

Tabel
t_{hitung} Variabel Pelayanan (X₁)
Coefficients

Model	Unstandar dized	Stand ar Error	Standar dized	t	p	Collinearit y Statistics	
						Tolera nce	VI F
1 (Intercept)	0.772	0.839		0.9	0.3		
Pelayan an	0.155	0.049	0.311	3.1	0.0	0.609	1.6
				46	02		43

Sumber: *Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam*

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,772 + 0,155X₁. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pelayanan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,155 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,146 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 95 pada α (0,05) sebesar 1,98525. Dengan demikian t_{hitung} (3,146) > t_{tabel} (1,98525), sehingga jelas Ho ditolak dan H₂ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₂ diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada pelanggan di Booyah Thaitea di Sungailiat.

- b. Uji t untuk b₂

Uji t untuk b₂ dilakukan untuk menguji hipotesa ketiga, yaitu:

H₃ : diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada pelanggan di Booyah Thaitea di Sungailiat.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₃ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₃ diterima.

Tabel

t_{hitung} Variabel Promosi (X₂)

Model	Unstandar dized	Stand ar Error	Standar dized	t	p	Collinearit y Statistics	
						Tolera nce	VI F
1 (Intercept)	0.772	0.839		0.9	0.3		
Promosi	0.192	0.074	0.258	2.5	0.0	0.597	1.6
				86	11		75

Sumber: *Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam*

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi Y = 0,772 + 0,192X₂. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,192 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,586 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 95 pada α (0,05) sebesar 1,98525. Dengan demikian t_{hitung} (2,586) > t_{tabel} (1,98525), sehingga jelas Ho ditolak dan H₃ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,011. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₃ diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada pelanggan di Booyah Thaitea di Sungailiat.

- c. Uji t untuk b₃

Uji t untuk b₃ dilakukan untuk menguji hipotesa keempat, yaitu:

H₄ : diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan pada pelanggan Booyah Thaitea di Sungailiat

jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H₄ diterima atau dengan membandingkan t_{hitung} > t_{tabel} maka keputusannya H₄ diterima.

Tabel

t_{hitung} Variabel Variasi Produk (X₃)

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
1 (Intercept)	0.772	0.839		0.921	0.359		
Variasi_Produk	0.170	0.069	0.234	2.450	0.016	0.651	1.535

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 0,772 + 0,170X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Variasi Produk akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,170 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,450 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 95 pada α (0,05) sebesar 1,98525. Dengan demikian $t_{hitung} (2,450) > t_{tabel} (1,98525)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,016. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil pengujian ini membenarkan identifikasi awal peneliti bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada pelanggan di Booyah Thaitea, Sungailiat.

Pembahasan dan deskripsi olah data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa:

1. Ketiga variabel bebas yaitu Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan.
2. Ketiga variabel bebas yaitu Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :

H_1 : diduga terdapat pengaruh pengaruh Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada Pelanggan di Booyah Thaitea Sungailiat

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V.14

F_{hitung} Variabel Pelayanan (X₁), Promosi (X₂) dan Variasi Produk (X₃) Secara Bersama – sama Terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
1 Regression	78.02	3	26.006	25.19	< .001
Residual	96.00	93	1.032		
Total	174.02	96			

Sumber: Output JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JAPS 0.9.2.0 University Of Amsterdam diperoleh nilai F_{hitung} 25,19 seperti terlihat pada tabel V.14. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 95 pada α (0,05) sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} (25,19) > F_{tabel} (2,70)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada pelanggan Booyah Thaitea di Sungailiat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Thai Tea di Booyah Thai Tea, Sungailiat, Kabupaten Bangka maka kesimpulannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Booyah Thai Tea di Sungailiat. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai F_{hitung} 25,19. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 3 dan penyebut 95 pada α (0,05) 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} (25,19) > F_{tabel} (2,70)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign 0,001.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Usaha Booyah Thai Tea di Sungailiat. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,146 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 95 pada α (0,05) sebesar 1,98525. Dengan demikian $t_{hitung} (3,146) > t_{tabel} (1,98525)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau hasil sebesar 0,002. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Booyah Thai

Tea di Sungailiat., Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,586 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 95 pada α (0,05) sebesar 1,98525. Dengan demikian t_{hitung} (2,586) > (1,98525), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima ataudari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,011. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Variasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Usaha Booyah Thai Tea di Sungailiat. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar (2,450) sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 95 pada α sebesar 1,98525. Dengan demikian t_{hitung} (2,450) > t_{tabel} (1,98525), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima atau hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,016. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Thai Tea di Booyah Thai Tea, Sungailiat, Kabupaten Bangka, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha Booyah Thai Tea diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik lagi kepada para konsumennya. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, volume penjualan produk Booyah Thai Tea akan turut serta meningkat.
- b. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Booyah Thai Tea dapat lebih ditingkatkan melalui layanan – layanan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* maupun *Whatsapp*. Melalui layanan media sosial tersebut para pelanggan dapat memberikan saran dan pemesanan secara langsung. Promosi dapat dilakukan dengan meyakinkan pelanggan untuk mem-follow akun media sosial dari Booyah Thai Tea sebagai imbalannya pelanggan yang telah mem-follow akun media sosial Booyah Thai Tea akan mendapatkan potongan harga.
- c. Meningkatkan volume penjualan, penambahan varian – varian produk Booyah Thai Tea juga harus dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan memiliki produk yang bervariasi dan berbeda dari pesaing – pesaing yang ada, Booyah Thai Tea akan memperoleh keunggulan bersaing di dalam menarik minat pembeli. Hal tersebut akan berdampak pada terjadinya peningkatan volume penjualan.
- d. Pelaku usaha Booyah Thai Tea diharapkan mampu menjaga kebersihan lingkungan Booyah Thai Tea maupun kebersihan dari para karyawan di Booyah Thai Tea agar konsumen yang tetap puas dengan adanya

kebersihan dari lingkungan dan kebersihan Thai Tea yang tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agusyana, Yus dan Islandsript .(2011). *Olah Data Skripsi dan Penelitian dengan SPSS 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
2. Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
3. Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
4. Djarwanto, PS. 1994, *Pokok – Pokok Analisa Laporan Keuangan*. BPFE, Cetakan I, Yogyakarta.
5. Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
6. Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
7. Fandy, Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta.:Andi Offset
8. Fayol, Henry. 1985 *Industri dan Manajemen Umum, Terj. Winardi*, London: Sir Issac and Son.
9. George R. Terry ,2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung.
10. Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen; edisi ketujuh jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
11. Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
14. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
15. Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
16. Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brands, Cetakan Ketiga*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
17. Stoner, James A.F. (2006). *Manajemen . Jilid I. Edisi Keenam.*, Jakarta: Salemba Empat.
18. Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.