

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK PERUMAHAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT INPERSADA PRIMACIPTA
PEKANBARU**

Ref Maulana Asikin
Email:randy.sukses@gmail.com
Pembimbing : Lena Farida
(CP : 082389793339)

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product development to the increase in sales volume in PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru. In this research, product development as the independent variable (X) and the level of sales volume as the dependent variable (Y). samples used were 51 respondents with a sampling technique using Non Probability Sampling with sampling techniques accidental

Overall the data obtained through questionnaires and further processed for statistical analysis tested as a simple linear analysis, t-test, correlation coefficient, and the coefficient of determination by using SPSS 16 for windows.

From the calculation results obtained regression coefficient value of 2,027, where the value of the correlation coefficient indicates a strong enough relationship and positive relationship between product development (variable x) to the level of sales volume (variable y). while the value of the coefficient of determination (R square) of 0.978 means that the overall development of the product had a positive influence response to the levels of sales volume amounting to 97.8% hypothesis test results (t) that the value of t is greater than t table ie $32.824 > 2.00$ means that product development and significant positive effect on the level of sales volume.

Keywords: product development, the level of sales volume, PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru

PENDAHULUAN

Belakangan ini dunia usaha berkembang dengan cepat. Ditandai dengan semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan, serta ditemukan teknologi teknologi canggih dalam bidang produksi yang pada gilirannya akan mampu untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas lebih baik dari sebelumnya.

Secara umum perusahaan mempunyai empat bidang yang berperan penting dalam menunjang proses kinerja perusahaan. Keempat bidang tersebut adalah bidang keuangan, bidang produksi, bidang personalia serta bidang pemasaran. Semua bidang tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dan saling bergantung antara satu dengan yang lainnya.

Bidang pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan karena merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya. Pemasaran sudah terlihat jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Pemasaranlah yang memberi input tentang produk apa yang akan diproduksi dan bagaimana menjual produk tersebut ke pasar.

Setiap perusahaan akan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Situasi pasar sekarang menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Oleh karena itu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu

sendiri dan kemampuan bidang pemasaran perusahaan tersebut.

Dalam memasarkan suatu produk perlu direncanakan dengan matang agar diperoleh hasil yang menguntungkan bagi persahaan. Pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk ialah konsumen, sedangkan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang semakin selektif dan bersikap rasional. Hal ini disebabkan oleh kemajuan pengetahuan konsumen terhadap jenis produk disamping semakin banyak produk sejenis yang ditawarkan di pasar.

Hambatan yang dihadapi perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan adalah selera konsumen yang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila perusahaan kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Perusahaan harus menerapkan berbagai cara dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan agar sesuai dan memuaskan konsumen. Perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan perubahan dan perkembangan di pasar akan sangat sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya.

Dalam dunia pemasaran dikenal berbagai macam strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan di atas adalah strategi pengembangan produk.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang semakin penting dalam perekonomian modern, karena sekarang ini tidak lagi menguntungkan jika hanya menjual produk yang ikut-ikutan di pasar yang semakin ketat. Pasar, persaingan dan siklus hidup produk berubah terus dengan kecepatan tinggi.

Produk baru hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sumbangannya jelas bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Produk baru yang maksud adalah produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasikan dan produk dengan merk baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan sendiri. Dengan strategi ini maka konsumen akan dihadapkan pada pilihan produk yang lebih banyak dan beragam yang dapat memuaskan keinginan mereka. Perusahaan yang inovatif dengan produk yang beragam akan memberikan nilai bagi konsumen. Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan

semakin besar. Bila kepuasan konsumen dapat terpenuhi otomatis pelanggan akan semakin bertambah maka penjualan akan semakin besar. Tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Demikian pula halnya dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha jasa pengembang produk perumahan di kota Pekanbaru.

Pekanbaru merupakan kota metropolitan yang sedang berkembang pesat baik itu dari segi ekonomi maupun peningkatan kebutuhan masyarakatnya. Dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan pada saat ini di kota Pekanbaru mengakibatkan pengusaha atau perusahaan pengembang developer berminat dalam mendirikan usaha dibidang perumahan. Dari data jumlah anggota developer yang tergabung dalam anggota DPD REI Pekanbaru untuk wilayah Pekanbaru berjumlah 148 namun tidak semua anggota DPD REI Pekanbaru tersebut adalah anggota aktif. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui daftar anggota DPD REI yang aktif dan dapat juga dilihat persaingan developer rumah di kota Pekanbaru pada table dibawah ini :

Table 1.1
Daftar Nama Developer di Kawasan Pekanbaru Tahun 2014

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	PT. Ramah Tamah Putra	47	PT. Johannes Nata Persada
2	PT. Artha Mulia Graha	48	PT. Cahaya Marwah Sejahtera

3	PT. Diasa Karwunindo Djowo Mulia	49	PT. Maskapa Pembangunan Industri Sumatera
4	PT. Gatra Bangun Karya	50	PT. Polygon Alam Surya
5	PT. Prima Jaya Lavalin	51	PT. Trilogo Mandiri Graha
6	PT. Graha Riau Gemilang	52	PT. Wahyu Bangun Utama
7	PT. Dasha Guna Citra Mulia	53	PT. Solarindo Internusa
8	PT. Guna Griya Abadi	54	PT. Sinar Mentari Propertindo
9	PT. Melayu Graha Mandiri	55	PT. Megah Sentosa Pratama
10	PT. Bangun Cipta Agung	56	PT. Riau Cipta Nugraha
11	PT. Kartama Raya	57	PT. Cipta Griya Dinamika
12	PT. Lima Karsa Sarana Bakti	58	PT. Bina Fabelia
13	PT. Tarnako Raya Perdana	59	PT. Suroajunga Rahmad Jaya
14	PT. Sejahtera Lilyana Jaya	60	PT. Riau Mitra Sukses
15	PT. Mintra Griya Mandiri	61	PT. Perdana Atma Jaya
16	PT. Berlian Samudera	62	PT. Rio Indo Sejahtera
17	PT. Surya Parmaindo Megatrend	63	PT. Catur Putra Mandiri
18	PT. Ekarodi Mitra Nusa	64	PT. Cahaya Bukit Mutiara
19	PT. Mitra Riau Sejahtera	65	PT. Serambi Mekah
20	PT. Inpersada Primacipta	66	PT. Cikara Bangunindo
21	PT. Budi Bunda Sentosa	67	PT. Cipta Insan Persada
22	PT. Bungo Riau Mandiri	68	PT. Riau Bangun Persada
23	PT. Tunas Sentosa Manunggal	69	PT. Graha Riau Persindo
24	PT. Titian Sejahtera Lestari	70	PT. Kumala Hayati Abadi
25	PT. Prima Kencana Riau	71	PT. Cimindo Harapan Sejato
26	PT. Triple Riau Mandiri	72	PT. Graha Athaya Pratama
27	PT. Daisera Sejati	73	PT. Alifa Citra Mulya
28	PT. Pratama Griya Makmur	74	PT. Putri Pesona Nirmala
29	PT. Tri Anugrah Pratama	75	PT. Diva Cipta Karya
30	PT. Florida Kontrasindo Mandiri	76	PT. Cempaka Mandiri
31	PT. Mutiara Mulia Abadi	77	PT. Graha Citra Melayu
32	PT. Anugrah Riau Mustika	78	PT. Putra Rindu Serumpun
33	PT. Cendana Harapan Raya	79	PT. Mulya Insan Perkasa
34	PT. Pertama Graha Indah	80	PT. Uno Graha Mandiri
35	PT. Bangun Citra Damai	81	PT. Asta Karya
36	PT. Sutan Karya Mandiri	82	PT. Kallahora Sumatera Indonesia
37	PT. Argo Pertama Dwi Putri	83	PT. Andalas Sakti Realty
38	PT. Mitra Sukses Inti Perkasa	84	PT. Bahtera Karya Mandiri
39	PT. Ridatama Graha	85	PT. Indo Mulya Perdana
40	PT. Riau Mitra Mandiri	86	PT. Hari Sejahtera Abadi
41	PT. Yepupa Perise R	87	PT. Wahana Tata Griya
42	PT. Indo Alam Makmur Mandiri	88	PT. Tuah Utama Anak Negeri

43	PT. Rafindo Mutiara Abadi	89	PT. Bumi Perumindo
44	PT. Odrimari Riau Pratama	90	PT. Riau Duta Andalan
45	PT. Adlice Mandiri Abadi	91	PT. Phangestu Jaya Abadi
46	PT. Sinar Mulya Sejahtera	92	PT. Mitra Bangun Artha

Sumber : DPD REI, 2014

Dari table diatas dapat diketahui bahwa betapa ketatnya persaingan bisnis property khususnya perumahan yang dikembangkan oleh beberapa pengembang property di kawasan Pekanbaru. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang developer yang sangat aktif mengembangkan dan membangun perumahan yaitu PT. Inpersada Primacipta. PT. Inpersada Primacipta yang sudah berdiri sejak Tahun 1991.

PT. Inpersada Primacipta perusahaan pengembang, anggota REI yang berlokasi di Pekanbaru berusaha untuk memenuhi kebutuhan perumahan untuk masyarakat dengan

sasaran masyarakat menengah kebawah sampai menengah keatas. Produksi perumahan PT. Inpersada Primacipta terdiri dari rumah tipe 36/108-86/150. Untuk mendapatkan produk perumahan PT. Inpersada Primacipta ini bisa dipesan terlebih dahulu baru dibangun, dan ada juga rumah yang sudah dibangun baru dijual. Akan tetapi pada tahun 2012 kebanyakan produk perumahan lebih difokuskan kepada pada pemesanan terlebih dahulu baru dibangun. Untuk mengetahui lokasi proyek PT. Inpersada Primacipta dapat dilihat pada table 2 berikut ini :

Tabel 1.2

Lokasi Proyek PT. Inpersada Primacipta tahun 2011-2014

Nama Proyek	Type	Harga	Alamat
Perumahan Mangga Raya Residence 1	45/126 - 86/178	Rp.230.000.000 - Rp.460.000.000	Jl. Bangau Sakti
Perumahan Mangga Raya Residence 2	36/108 - 86/182	Rp.70.000.000 - Rp.88.000.000	Jl.Lintas Timur
Perumahan Mangga Raya Residence 3	52/126 - 86/173	Rp.170.000.000 - Rp.480.000.000	Jl.Bangau Sakti

Sumber : PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru 2014 (data diolah)

Dari table 1.2 diatas dapat dilihat ada 3 Proyek yang sudah dan sedang dijalani oleh PT. Inpersada Primacipta, yaitu perumahan Mangga Raya Residence 1 dengan type 45/126 - 86/150 di Jl.Bangau Sakti, kemudian perumahan Mangga Raya Residence 2 type 36/108-86/182 di Jl.Lintas Timur, Selanjutnya Perumahan Mangga Raya Residence 3 type 52/126 - 86/173 di Jl.Bangau

Sakti yang jaraknya sangat dekat dengan lokasi proyek pertama yaitu Perumahan Mangga Raya Residence 1.

Untuk Mengetahui target serta realisasi penjualan perumahan pada PT.Inpersada Primacipta dapat dilihat pada table 3 berikut :

Tabel 1.3
Target dan Realisasi Pemasaran Perumahan Pada PT.Inpersada Primacipta
tahun 2011-2014 (dalam unit)

Tahun	Target Pemasaran Type						Total	Realisasi Pemasaran Type						Total
	36/	45/	52/	58/	74/	86/		36/	45/	52/	58/	74/	86/	
	108	126	126	126	140	192		108	126	126	126	140	192	
2011	-	18	-	15			33	-	2	-	3	-	-	5
2012	60	18	-	15	7	7	107	9	13		6	4	7	39
2013	51	5	8	15	14	15	108	39	5	6	4	4	4	62

Sumber : PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru 2014 (data diolah)

Dari table 1.3 diatas terlihat bahwa target penjualan pada PT.Inpersada Primacipta terjadi peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tingkat penjualan produk perumahan tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan persentase realisasi target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT.Inpersada Primacipta adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan produk perumahan PT.Inpersada Primacipta dari berbagai segi baik kualitas produk rumah itu sendiri, fasilitas yang didapat, pelayanan, kenyamanan dan lain sebagainya yang tujuannya untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk membeli produk perumahan yang ditawarkan oleh PT.Inpersada Primacipta.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh PT.Inpersada Primacipta dalam menghadapi persaingan adalah dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara untuk menghasilkan kepuasan konsumen tersebut adalah dengan pengembangan produk perumahan.

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru bagi keberhasilan bisnis jangka panjang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Penyesuaian produk ini dapat berupa peningkatan manfaat produk lama. Penambahan macam produk, atau menambah dan merubah wujud dari produk itu sendiri. Misalnya dengan melakukan perubahan corak, gaya

dan kemasannya demikian pula dengan kualitasnya.

Pengembangan produk didefinisikan sebagai, perencanaan produk olehpihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk-produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan saran-saran atau pertambahan-pertambahan atas penarikan produk dalam rangka mencapai usaha lebih besar, Winardi (1996:84). Sedangkan Effendy (1996:84), pengembangan produk merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaharui produk yang sudah ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah suatu kegiatan yang sudah direncanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, dengan cara mengadakan penyesuaian-penyesuaian pada produknya dan atau dengan membuat produk baru. Dalam hal ini, PT.Inpersada Primacipta dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan sejenis telah melakukan pengembangan produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen yang ingin membeli.

PT.Inpersada Primacipta pada awalnya hanya memproduksi perumahan yang berkonsep hunian keluarga namun seiring waktu ditambah lagi dengan letak salah satu lokasi proyek sangat strategis , dimana lokasi tersebut di terletak di daerah pusat pendidikan atau daerah

perkampusan, sehingga PT.Inpersada Primacipta melihat ada kebutuhan yang sangat penting dan dibutuhkan untuk membuat perumahan dengan konsep kos-kosan yang mana akan dijual kepada konsumen yang ingin memiliki kos-kosan sebagai usaha penyewaan, seperti yang dapat kita lihat pada table 1.3, yang pada tahun 2011 perusahaan memproduksi produk perumahan dengan konsep hunian keluarga yaitu tipe 45/126 dan 58/126. Namun pada tahun 2012 PT.Inpersada Primacipta memproduksi beberapa produk perumahan yang berbeda konsep nya dari produk perumahan hunian keluarga ditambah lagi beberapa unit produk perumahan yang berkonsep kos-kosan yaitu tipe 74/140 dan 86/192. Dan pada tahun 2013 PT.Inpersada Primacipta menambah produk perumahan yang berkonsep kos-kosan dari 14 unit menjadi 29 unit yaitu tipe 74/140 dan 86/192.

Seberapa besar tingkat volume penjualan perusahaan merupakan elemen penting dalam bisnis apapun termasuk bisnis perumahan terutama untuk menjalankan keberlangsungan hidup bisnis perumahan tersebut, PT.Inpersada Primacipta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi perumahan, yang mana kita ketahui bersama merupakan salah satu kebutuhan pokok kita, namun di jaman yang terus berkembang seperti saat ini perumahan bukan hanya untuk sekedar menjadi tempat berlindung atau beristirahat banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli produk perumahan seperti halnya desain rumah, fasilitas yang di dapat dan lain-lain maka dari itu

perusahaan haruslah bisa berusaha untuk memenuhi keinginan calon konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan permintaan konsumen, salah satu strategi untuk mewujudkan itu ialah melakukan strategi pengembangan produk, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai pengembangan produk ini. Beranjak dari hal tersebut dan sesuai dengan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti tentang pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk Perumahan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimanakah pelaksanaan pemasaran relasional Pada Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama di Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan

A. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pelaksanaan pengembangan produk perumahan oleh PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.
2. Menganalisis peningkatan volume penjualan produk perumahan PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Bagi PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru, hasil penelitian ini

berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mengambil keputusan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan hipotesis-hipotesis dari hipotesis yang telah diteliti sebelumnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mendukung dan menegakkan hipotesis dan teori-teori yang telah ada.

B. Konsep Teori

1. Pengembangan Produk

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru bagi keberhasilan bisnis jangka panjang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Penyesuaian produk ini dapat berupa peningkatan manfaat produk lama. Penambahan macam produk, atau menambah dan merubah wujud dari produk itu sendiri. Misalnya dengan melakukan perubahan corak, gaya dan kemasannya demikian pula dengan kualitasnya.

Pengembangan produk didefinisikan sebagai, perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan saran-

saran atau penambahan-pertambahan atas penarikan produk dalam rangka mencapai usaha lebih besar, Winardi (1996:84). Sedangkan Effendy (1996:84), pengembangan produk merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaharui produk yang sudah ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 107) produk baru adalah:“ Produk asli (*Original Product*), produk yang disempurnakan (*Improved Product*), produk yang dimodifikasi (*Modified Product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian pengembangan perusahaan.”

Menurut Philip Kotler (2002;356-357) mengatakan ada tiga macam strategi dalam mengembangkan produk baru :

- a. Strategi peningkatan kualitas (quality improvement)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa. Produsen sering dapat memenangkan persaingan dengan meluncurkan peralatan mesin, mobil, televisi, atau deterjen “baru yang lebih baik”.

- b. Strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru, (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan dan kenyamanan produk.

- c. Strategi peningkatan gaya (style improvement)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

2. Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut M. Narafin (2006:60), bahwa :

“Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (sales) atau jualan”.

Adapun menurut Warren Reeve Fees yang diterjemahkan oleh Aria Faramita dan kawan-kawan, (2006:300), bahwa :

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit”.

Sedangkan menurut Kusnadi (2009:19), menjelaskan bahwa :

“Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan)

barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait baik dibayar secara tunai maupun kredit.

Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjadi seperti pendapat yang dikemukakan berikut ini :

Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo (2000:646), yaitu :

“Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu”.

Sedangkan dalam volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Assegaf Abdullah (2001:444), menyatakan :

“Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu”.

Selain itu menurut Alamiyah dan Padji (2003:126), bahwa :

“Volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu”.

Sedangkan menurut Winardi (2001:359) , menjelaskan bahwa :

“Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiscal, atau volume.”

Indikator Volume Penjualan
Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (1993, Hal : 30) antara lain :

- Harga
- Promosi
- Kualitas
- Saluran Distribusi
- Produk

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

3. Hubungan pengembangan produk dengan tingkat volume penjualan

Tujuan utama setiap perusahaan adalah mendapatkan laba, laba yang didapat melalui aktivitas penjualan, aktivitas penjualan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting, karena kontinuitas perusahaan tergantung penjualan produk-produk nya yang berfungsi sebagai alat pemuas dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku dasar-dasar pemasaran ((2004;398), pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada.

Dengan begitu apabila pengembangan produk dilakukan dengan baik dan efektif sesuai pelaksanaannya yaitu dari tahap penggalan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran

uji coba, komersialisasi maka perusahaan akan terhindar dari inefisiensi biaya pengembangan produk dan peningkatan penjualan bukan hal mustahi untuk dicapai, dimana peningkatan penjualan akan secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan. Begitu pula sebaliknya, jika pengembangan produk tidak dilakukan dengan baik, tidak efektif serta tidak sesuai dengan pelaksanaannya, maka dapat menurunkan volume penjualan.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi dimana perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk, perusahaan dapat melihat dari tingkat permintaan pasar dan hasil penjualan produk tersebut. Pelaksanaan pengembangan produk berbeda-beda tergantung dari siklus produknya dan dalam hal ini dipengaruhi oleh selera konsumen, pesaing sejenis yang semakin ketat, kemajuan dibidang teknologi dan perubahan lainnya. Kegiatan pengembangan produk ini dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pengembangan produk dilaksanakan melalui tahap-tahap pengembangan dan kemudian terbentuklah produk yang benar-benar baru maupun modifikasi atau mengembangkan produk yang dimiliki pesaing yang siap dipasarkan.

Kegiatan pengembangan produk harus dilakukan secara terus menerus, karena suatu produk memiliki umur yang terbatas, jadi inovasi dan invention mutlak diharuskan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, apabila kegiatan pengembangan

produk berhasil maka secara otomatis volume penjualan akan meningkat.

C. Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Bangau Sakti, Pekanbaru, Provinsi Riau. Dipilihnya PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru sebagai objek penelitian karena PT.Inpersada Primacipta merupakan salah satu perusahaan properti yang lagi berkembang yang terletak di pusat kota Pekanbaru. Kita ketahui bahwa jumlah perusahaan property di Pekanbaru dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Melihat peningkatan jumlah tersebut, tentunya akan memicu persaingan bisnis properti di Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data, yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:72) yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Sedangkan menurut Simamora (2004:193) Populasi adalah sekumpulan satuan analisis

yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang membeli produk perumahan PT.Inpersada Primacipta dari tahun 2011-2014 yang berjumlah 106 konsumen .

Sampel Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008:73) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen yang membeli produk perumahan pada PT.Inpersada Primacipta dimana jumlah konsumen yang membeli produk perumahan PT.Inpersada Primacipta pada tahun 2011-2014 sebanyak 106 konsumen.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi, menurut Husein Umar (2002: 133) digunakan teknik *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat

ditelorir atau diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1)

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{106}{1 + 106(0,1)^2}$$

$$n = 51.46$$

$$n = 51$$

Angka hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin* adalah 51,46 namun dibulatkan menjadi 51, berarti jumlah sampel yang mewakili populasi adalah sebanyak 51 orang. Sementara General Manager dan Asisten General Manager diambil sebagai informan

Dalam penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sample *Aksidental (Acidental Sampling)*. Teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2008:122).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu yang berkaitan dengan pengaruh pengembangan produk dan tingkat volume penjualan.

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang diteliti, untuk mendapatkan kenyataan yang sebenarnya dari suatu permasalahan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan tiga cara yaitu:

- a) Observasi, melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
- b) Survei, melalui instrumen kuesioner, yaitu suatu lembar isian yang berisi pernyataan atau pertanyaan. Responden yang berkaitan dengan penelitian ini adalah individu-individu yang berkaitan dengan pengaruh pengembangan produk dan tingkat volume penjualan di PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru.
- c) Wawancara, dilaksanakan dengan cara mewawancarai secara langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dalam memberikan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

2. Data Sekunder, merupakan data pendukung diperoleh penulis dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah mengenai pengembangan produk. Pengumpulan data sekunder ini dilaksanakan sebelum dan pada waktu penelitian lapangan. Tehnik-tehnik yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Data struktur organisasi PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.
- b) Data umum mengenai PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru yang meliputi daftar harga perumahan dan fasilitas, daftar data penjualan produk perumahan, dan target yang ditetapkan perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas responden dan hasil jawaban yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk perumahan PT. Inpersada Primacipta dari tahun 2011-2014. Kuisisioner yang disebarkan sebanyak 51 eksemplar sesuai dengan jumlah responden dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data mengenai identitas responden, data mengenai tanggapan responden tentang pengembangan produk perumahan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan perumahan. Identitas Responden.

Untuk mengetahui keadaan responden, maka diuraikan secara singkat mengenai keadaan umur responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta status kawin atau tidak kawin.

a. Identitas Responden Menurut Kelompok Umur

Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang membeli produk perumahan PT. Inpersada Primacipta dari tahun 2011-2014 Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1

Identitas Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 26 tahun	4	7.84
2	27 – 36 tahun	15	29.41
3	37 – 46 tahun	14	27.45
4	47 – 56 tahun	12	23.53
5	57 tahun keatas	6	11.76
Jumlah		51	100

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Pada tabel 3.1 menunjukkan umur responden yang merupakan konsumen yang membeli produk perumahan PT. Inpersada Primacipta dari tahun 2011-2014 Pekanbaru dimana yang paling dominan adalah responden yang memiliki tingkat umur antara 27 – 36 tahun yaitu sebanyak 15 responden. Selanjutnya konsumen yang memiliki tingkat umur antara 37 – 46 tahun yaitu sebanyak 14 responden. Ini

menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk perumahan PT. Inpersada Primacipta dari tahun 2011-2014 Pekanbaru adalah orang yang masih dalam usia relative muda. Jika dilihat dari sebaran umur tersebut dapat diperkirakan konsumen perumahan ini adalah keluarga muda.

a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada tabel dapat dilihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 3.2
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	45.10
2	Perempuan	28	54.90
Jumlah		51	100

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel 3.2 dapat dilihat bahwa responden paling banyak adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu 28 responden sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki ada 23 orang responden.

a. Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang disajikan pada kuisisioner adalah untuk semua

tingkat pendidikan, mulai dari tidak sekolah sampai dengan jenjang pendidikan yang paling tinggi yaitu S3. Hal ini dikarenakan semua orang mempunyai kemungkinan untuk membeli rumah di perumahan PT. Inpersada Primacipta. Pada tabel dapat dilihat identitas responden berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 3.3
Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	-	-
2	SD	7	13.73
3	SMP	11	21.57
4	SMA	6	11.76
5	D3	7	13.73
6	S1	7	13.73
7	S2	9	17.65
8	S3	4	7.84
Jumlah		51	100

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel 3.3 dapat dilihat tingkat pendidikan responden yang menjadi konsumen di perumahan perumahan PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru. Responden yang paling banyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 11 orang responden. Dari hasil tabel

diatas juga dapat dilihat responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya responden yang berpendidikan S2 dan S3. Tingginya tingkat pendidikan responden ini akan memberikan pengaruh terhadap tingkat analisa responden dalam

menjawab kuisioner yang akan diberikan.

b. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden menjadi konsumen di perumahan perumahan PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru sangat beragam. Namun dari itu, agar mempermudah dalam

penyajian data karena banyaknya jenis pekerjaan yang ada, maka jenis pekerjaan responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis pekerjaan. Pada tabel dapat dilihat identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, sebagai berikut :

Tabel 3.4

Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	10	19.61
2	Karyawan Swasta	19	37.25
3	Wiraswasta	5	9.80
4	Pelajar/Mahasiswa	4	27.45
5	Lainnya	13	5.88
Jumlah		51	100

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 19 responden dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 10 orang responden. Namun ada juga responden yang memiliki pekerjaan selain itu seperti tukang, buruh dan lain-lain.

c. Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap

Pelaksanaan Pengembangan Produk PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan maka berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pelaksanaan rekapitulasi hasil penelitian pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5

Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Pelaksanaan Pengembangan Produk PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru

No	Dimensi	Skor
1	Ciri dasar produk	402
2	Design dan gaya produk	391
3	Produk yang benar-benar inovatif	398
4	Produk pengganti	207
5	Penambahan bentuk gaya dan cirri	411
Total Skor		1809
Kategori		Baik

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel 3.5 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan pengembangan produk di PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru. Secara keseluruhan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan sudah baik. Dari tabel diatas dapat dilihat dimensi ciri dasar produk memiliki skor tertinggi dibanding dengan dimensi lain. Dalam hal ini PT. Inpersada Primacipta seharusnya tetap melakukan pengembangan terhadap ciri dasar produk perumahan yang merupakan hal penting yang dinilai konsumen.

Tanggapan responden terhadap keseluruhan kuesioner di atas memiliki skor 1809 dengan kategori Baik. Dengan demikian pelaksanaan pengembangan produk

perumahan di PT. Inpersada Primacipta sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi perlu ditingkatkan kegiatan pemasarannya agar dapat bisa mencapai target dan realisasi yang ada di perusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bisa terwujud dengan lebih baik lagi.

d. Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Tingkat Volume Penjualan PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap tingkat volume penjualan perumahan PT Inpersada Primacipta Pekanbaru.

Tabel 3.6
Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Tingkat Volume Penjualan PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru

No	Jenis Pekerjaan	Skor
1	Harga	814
2	Kualitas	2295
3	Promosi	765
4	Saluran distribusi	765
Total Skor		4639
Kategori		Baik

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari Tabel 3.6. dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap tingkat volume penjualan di PT. Inpersada primacipta Pekanbaru. Secara keseluruhan pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden secara keseluruhan memiliki skor 4639. Dari tabel diatas dapat dilihat

dimensi kualitas produk memiliki skor tertinggi dibandingkan dimensi lain.

e. Kontribusi Pelaksanaan Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang

menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Pelaksanaan Pengembangan Produk) dapat menjelaskan variabel dependennya (Tingkat Volume Penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam

menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.20
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.956	.956	1.939	1.297

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel III.20 diketahui nilai R Square sebesar 0,978. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan pengembangan produk terhadap variabel tingkat volume penjualan adalah sebesar 97,8 %, sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pelaksanaan pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan pada perusahaan PT. Inpersada Primacipta Pekanbaru.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan pengembangan produk perusahaan di PT.

Inpersada Primacipta Pekanbaru sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden secara keseluruhan memiliki skor dalam kategori baik. Dimensi ciri dasar produk memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lain.

- b. Peningkatan volume penjualan sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden secara keseluruhan memiliki skor dalam kategori baik. Dimensi kualitas produk memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lain. yang dilakukan
- c. Dari R square diperoleh hasil variabel pelaksanaan pengembangan produk berpengaruh terhadap variabel tingkat volume penjualan. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yang menunjukkan

bahwa pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat volume penjualan.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat ditarik saran dalam penelitian ini antara lain :

- a. Pelaksanaan pengembangan produk perumahan di PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi perlu ditingkatkan kegiatan pemasarannya agar bias mencapai target dan realisasi yang ada diperusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bias terwujud dengan lebih baik lagi.
- b. Volume penjualan perumahan PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru sudah baik. Untuk lebih meningkatkan tingkat volume penjualan , disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan kualitas perumahan . selain itu penulis menyarankan agar frekuensi atau intensitas untuk kegiatan promosi lebih ditambah intensitas kegiatannya atau pelaksanaannya. Cara lain yang bias dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah menjalin kerja sama dengan perusahaan lain seperti para pedagang perantara dimana calon pembeli potensial berada.
- c. Dari hasil analisis diketahui bahwa pengembang produk berpengaruh terhadap

volume penjualan. Penulis menyarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengembangan produk perumahan PT.Inpersada Primacipta Pekanbaru. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan saran konsumen terhadap pengembangan produk perumahan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS, Andi Yogyakarta
- Alimiyah dan Padji. 2003, "Kamus Istilah Akuntansi", Bandung : Yrama Widya
- Assegaf Abdullah, 2001, "Kamus Akuntansi", PT. Mario Grafika : Jakarta.
- Budidharmo. 2000. *Kamus Istilah Keuangan dan Investasi*.
- Effendy, Onong Uchjana. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*, Bandung: CV Mandar Maju
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2002, *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*,

- Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- M. Narafin, 2006, *Pengangguran Perekonomian*, Edisi Ketiga, Jakarta ; Salemba Empat.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid ke 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prehalindo
- Ridwan .2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sudjana. 2005. *Strategi Pembelajaran*. Bandung : Falah productio
- Sugiono, 2005, *Metode Penelitian*, Cetakan ke 15, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2007), *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi , Yogyakarta
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Winardi, *Istilah Ekonomi*, Bandung, Penerbit Mandar Maju, 1996
- Winardi, J. 2001. *Motivasi dan Pemasaran Dalam Manajemen*, Jakarta : Raja Grafindo Persada