

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA
MENINGKATKAN VOLUME PENJULAN PADA BISNIS OPTIK(STUDI KASUS
PADA BISNIS OPTIK DI PEKANBARU)**

By : Maya Sari

Mayasari_akbar@yahoo.co.id

Supervisor: **Drs. Kasmiruddin,M.Si**
Library of Riau University

Department of Government
Faculty of Social Science and Political Science
University of Riau

Campus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas. Km 12.5 Simp. New Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

This research conducted on optical business in Pekanbaru, this study aims to identify and analyze the implementation of the strategy of competitive advantage in order to increase the volume of sales in the optical business in Pekanbaru.

Methods of data collection using questionnaires. The questionnaire is the technique of data collection is done by providing a set of written questions to the respondent's in charge. The sample is part of the number and characteristics of the population is owned by as many as 36 business owners optical. Data obtained from the questioner and then processed to then tested with statistics through SPSS program. the results showed that competitive advantage strategy cost leadership strategy (x1) and the differentiation strategy (x2) has positive influence on the sales volume. The calculated result is known that R square is coefficient of determination. So that, it obtained the value of R square is about 0,725. It is meanted that the influence of variable cost leadership and differentiation variable was 72,5% to sales volume.

Keywords: *competitive strategy, cost leadership, differentiation, sales volume.*

A. Pendahuluan

Pada masa globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Dalam dunia bisnis pergerakan penjualan barang dan jasa dapat bergerak dengan bebas dan persaingan terasa sangat meningkat, hal ini mengakibatkan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan yang dapat menjadi kunci dalam keunggulan bersaingnya. Pada umumnya seluruh perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang sudah mereka miliki dapat bertahan selamanya.

Tingginya tingkat persaingan suatu usaha dapat dilihat dari perkembangan usaha dan banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama serta menawarkan jasa dan produk yang sama. Dalam kondisi seperti ini akan memacu manajemen perusahaan agar terus berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan terus menerus terhadap perusahaan demi mempertahankan dan memajukan perusahaannya diantara pesaingnya.

Salah satu daerah di Indonesia yang perkembangan bisnisnya cukup pesat beberapa tahun belakangan ini adalah Kota Pekanbaru. Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan yang cukup tinggi baik itu perkembangan dalam bidang ekonomi maupun perkembangan penduduknya. Pekanbaru merupakan ibukota dan Kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Sebagai kota yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik dengan dikukuhkan, diakui dan ditetapkan sebagai sepuluh besar kota yang memiliki daya tarik investasi dari 134 kota yang ada di Indonesia oleh Komite Pemantau Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) maka kota Pekanbaru sangat berpeluang untuk pengembangan baik untuk pembangunan fisik maupun dalam pembangunan sarana dan prasarana kota. (BPS Kota Pekanbaru)

Salah satu usaha yang banyak dijumpai di Kota Pekanbaru saat ini adalah bisnis Optik. Optik merupakan usaha yang menawarkan jasa pemeriksaan mata dan juga pembuatan kaca mata sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga optik tidak hanya menyediakan produk atau menawarkan produk tapi juga jasa yang mana harus mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan dan memberikan pelayanan yang terbaik guna tetap mempertahankan loyalitas konsumen terhadap bisnis Optik.

Kebutuhan manusia akan kesehatan khususnya kesehatan penglihatan atau mata membuat kebutuhan akan jasa dan produk kacamata banyak diminati, apalagi pada perkembangan zaman yang canggih penuh dengan teknologi, maraknya produk seperti Handphone, laptop, computer, play station, televisi dan lain sebagainya, sehingga membuat mata akan lebih cepat lelah akibat cahaya yang lama dan berlebihan dan juga efek radiasi dari gadget yang semakin meningkatkan angka para penderita mata sehingga tidak hanya orang tua bahkan anak-anak pun terkena dampak yang dapat merusak penglihatannya.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan kesehatan mata dan sejalan dengan semakin berkembangnya zaman, maka hal ini akan menjadi landasan munculnya keinginan suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kacamata dan menawarkan jasanya untuk melayani masyarakat akan kebutuhannya terhadap kacamata. Maka seiring dengan hal ini, meningkat pula persaingan bisnis antara usaha optik yang ada di daerah Pekanbaru.

Ketatnya persaingan akan menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan dipasar yang sudah ada karena banyak produk atau jasa yang ditawarkan dengan memiliki keunggulan dari para pesaingnya sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen

sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi bersaingnya.

Dengan adanya persaingan yang semakin tajam, menuntut kemampuan perusahaan untuk dapat menentukan dan menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan guna meningkatkan volume penjualannya.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bisnis Optik (Studi Kasus Pada Bisnis Optik Di Pekanbaru)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu: **“Bagaimana Strategi Keunggulan Bersaing Bisnis Optik di Pekanbaru Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan? ”**

C. Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan dalam pendahuluan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi keunggulan bersaing bisnis optik di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis volume penjualan perusahaan optik di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan volume penjualan bisnis optik di Pekanbaru.

2. Manfaat Penulisan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, penelitian ini berguna sebagai pengembangan aplikasi teori yang telah penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan
2. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan masukan atas saran-saran yang sekiranya dirasakan ada manfaatnya dikemudian hari untuk mencapai tujuan perusahaan
3. Bagi Akademis, sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah serupa.

D. Kerangka Teoritis

1. Strategi Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan telah memiliki strategi bersaing untuk menghadapi para pesaingnya. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing itu sendiri.

Menurut Porter (2006) strategi bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber : bisa dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*) atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan para pesaingnya. Faktor kedua dalam

pendekatan ini adalah cakupan produk pasar dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Bentuk dari strategi berbeda-beda antar perusahaan namun ada sejumlah strategi yang umum yang bisa di terapkan, strategi tersebut dikenal dengan strategi generic yang di kemukakan oleh Michael E. Porter, pengertiannya adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis yaitu :

1. Strategi keunggulan biaya (*cost leadership*)
2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)
3. Strategi Fokus (*Focus*)

a. Strategi keunggulan biaya

Strategi keunggulan biaya adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk standar dengan harga yang murah dan bersaing serta dengan basis pelanggan yang luas. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merk, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk melakukan strategi Biaya, yaitu :

1. Membuat desain produk yang sederhana dan menstandarisasi komponen-komponennya.
2. Mencari bahan baku yang murah
3. Melakukan inovasi baru pada proses produksi
4. Mengembangkan jaringan pemasaran yang berbiaya rendah
5. Melakukan pengurangan dalam biaya overhead, penyimpanan, tenaga kerja dan pemeliharaan.

b. Diferensiasi (*Differentiation*)

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk yang unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Prinsip strategi diferensiasi adalah menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama dengan menitik beratkan pada peningkatan persepsi pembeli atas keunggulan kualitas, desain produk, bahan, image, dan pelayanan. Perusahaan harus dapat menciptakan produk yang bagi konsumen tampak berbeda atau unik dan lebih unggul dari pada produk lain yang sudah ada sehingga perusahaan dapat menaikkan harga jual produk setinggi mungkin guna mendapatkan keuntungan yang besar.

Menurut Porter (2002) diferensiasi penawaran yang dapat menciptakan nilai dapat dilakukan dengan cara menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat dan lebih murah. "Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya, biasanya berkaitan dengan sedikit peningkatan produk yang ada. "Lebih baru" artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada, biasanya hal ini risikonya lebih tinggi dari pada sedikit peningkatan produk namun ada peluang memperoleh laba yang lebih tinggi." Lebih cepat " artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. "lebih murah " artinya mendapatkan barang serupa, dengan harga yang lebih murah.

Beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel , yaitu :

1. Produk
2. Pelayanan
3. Personil
4. Citra

Kotler (2006), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan

salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

1. Diferensiasi produk
2. Diferensiasi kualitas pelayanan
3. Diferensiasi personalia
4. Diferensiasi citra
5. Diferensiasi saluran distribusi

c. Focus (fokus biaya atau Diferensiasi)

Strategi focus mempunyai dua varian yakni fokus biaya dan fokus diferensiasi. Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi focus berusaha mencapai keunggulan secara keseluruhan.

2. Persaingan

Persaingan merupakan hal yang selalu kita temui dalam setiap kegiatan pemasaran di perusahaan. Hal ini juga menyebabkan manajemen perusahaan harus mampu berfikir bagaimana cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Pesaing terdekat suatu perusahaan adalah pesaing yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula. Perusahaan harus meninjau strategi pesaingnya secara terus menerus. Untuk melakukan hal tersebut perusahaan perlu mengumpulkan informasi-informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing. Dengan adanya persaingan, maka terbentuklah suatu perencanaan strategi yang pada dasarnya bertujuan agar perusahaan mendapatkan keunggulan terhadap pesaingnya.

Pesaing merupakan rival atau lawan bisnis yang menawarkan produk

atau jasa yang serupa ataupun sama. Pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama (Kuncoro, 2006).

Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

Ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam suatu pasar yaitu (Kotler, 2002):

1. Pemasaran massal, yaitu keputusan untuk melakukan produksi dan distribusi massal suatu produk dan berusaha menarik semua jenis pembeli
2. Pemasaran yang beraneka ragam, bertujuan untuk menawarkan suatu keaneka ragaman produk pada pelanggan luas
3. Pemasaran sasaran, yaitu keputusan untuk memisahkan kelompok yang berbeda dan membentuk suatu pasar serta mengembangkan produk bauran pemasaran yang berhubungan dengan masing-masing sasaran.

Keadaan persaingan pada suatu perusahaan tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok bagi perusahaan yakni (Porter dalam Kuncoro, 2006):

1. Ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru
2. Persaingan sesama pesaing dalam industri yang sama
3. Ancaman barang substitusi
4. Daya tawar pembeli/konsumen
5. Daya tawar penjual

Jenis-jenis persaingan berdasarkan tingkat substitusi produk dapat dibedakan

menjadi empat tingkat persaingan (Philip Kotler dalam Samuel, 2008) :

1. Persaingan Merek, Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula.
2. Persaingan Industri, Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi, yaitu perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan Bentuk, Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama.
4. Persaingan Umum, Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dalam arti yang lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

3. Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing

Dalam penentuan strategi bersaing terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yakni (Kotler dan Amstrong, 2001) :

1. Membentuk suatu positioning yang tepat. Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. Mempertahankan pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
3. Mendapatkan pangsa pasar baru. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas

pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4. Memaksimalkan penjualan. Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif. Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

4. Volume Penjualan

Penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain sedangkan volume penjualan adalah Jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Swastha, 2008)

Volume penjualan 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. (Rangkuti, 2009)

Perusahaan tidak akan dapat berkembang bila tidak mampu menjual produk atau jasa yang dihasilkannya dan sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan terus mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Kegiatan penjualan adalah proses dimana

sang penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan, keinginan pembeli agar tercapai mufakat bagi si penjual dan pembeliyang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menjual merupakan bisnis untuk menimbulkan kegiatan transaksi antara pembeli dan satuan harga ataupun satuan monoter lainnya yang diakui secara global oleh seluruh dunia.

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan menurut Karim (2014) yaitu: “volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swasta dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa tujuan penjualan yakni:

1. Mencapai volume penjualan tertentu, pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: target penjualan dan jumlah penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu, keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh: jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan jumlah penjualannya, sehingga akan mendapatkan keuntungan penjualan semaksimal mungkin. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Kotler (2008) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah :

1. Produk adalah tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, ataupun campuran keduanya. Produk menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan produk adalah pemberian merek, pengemasan, jaminan, pengembangan produk baru, kualitas produk dan lini produk yang ada.
2. Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat disini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Berkaitan dengan tempat adalah distributor, pedagang besar, pengecer dan logistik.
3. Promosi adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk/jasanya kepada saluran distribusi dan pasar sasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Promosi dibedakan menjadi

tiga yaitu : Penjualan Pribadi, Penjualan Masa dan Promosi Penjualan.

4. Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya. yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan dan bagaimana menetapkan harga didunia bisnis.
5. Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan kurang memuaskan maka konsumen akan beralih pada perusahaan lain.

Menurut Basu Swasta (2008) permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat diatas tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Jumlah unit produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Nilai produk yang terjual (omset penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

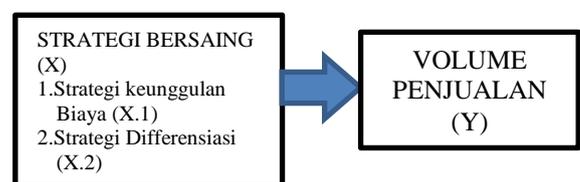
E. Konsep Operasional

1.Konsep Operasional variabel

Untuk menghindari kesalahan persepsi atau pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan batasan-batasan yang menyangkut permasalahan sebagai berikut :

- a. Strategi bersaing merupakan suatu konsep yang dianggap akan mampu membawa perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, Strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.
- b. Strategi keunggulan biaya atau kepemimpinan biaya adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan fokus harga jual yang murah pada pembeli dengan jalan membuat rendah biaya produksi dan menghindari diri dari pengeluaran yang besar (bersaing)
- c. Strategi Differensiasi adalah strategi dimana perusahaan harus dapat menciptakan produk yang bagi konsumen tampak berbeda/unik dan lebih unggul ketimbang produk yang lain.
- d. Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit produk pada bisnis optik dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar1.1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan teoritis yang telah dikemukakan

diasas maka penulis membuat suatu hipotesa bahwa : Diduga dengan melakukan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yaitu : Strategi keunggulan biaya(X1) dan strategi diferensiasi(X2) mampu meningkatkan Volume Penjualan pada bisnis Optik di Pekanbaru.

Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert (5:4:3:2:1) Bilson Simamora (2004). Untuk setiap pertanyaan diberikan kategori jawaban berikut: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

1.Strategi bersaing

Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi masing-masing terdiri dari 4 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator dengan 2 pertanyaan. setiap dimensi jumlah keseluruhan item pertanyaan $8=4 \times 2$, maka jumlah skor tertinggi $1440 = 5 \times 8 \times 36$ dan skor terendahnya $288 = 1 \times 8 \times 36$. Dan interval skornya :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut :

Interval Skor	Kategori
1212 – 1442	Sangat tepat
981 – 1211	Tepat
750 – 980	Kurang tepat
519 – 749	Tidak tepat
288 – 518	Sangat tidak tepat

2. Keunggulan Biaya dan Diferensiasi

Untuk setiap dimensi strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mempunyai pertanyaan dan pernyataan sebanyak 2 buah. Jadi Interval skornya :

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 2 \times 36 = 360$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 2 \times 36 = 72$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{360 - 72}{5} = 58$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut:

Interval Skor	Kategori
308 – 366	Sangat tepat
249 - 307	Tepat
190 - 248	Kurang tepat
131 - 189	Tidak tepat
72 - 130	Sangat tidak tepat

3.Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari 1 dimensi dengan 1 indikator pertanyaan, setiap dimensi jumlah keseluruhan item pertanyaan $1 = 1 \times 1$, maka jumlah skor tertinggi $180 = 5 \times 1 \times 36$ dan skor terendahnya $36 = 1 \times 1 \times 36$. Dan interval skornya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jumlah tertinggi} - \text{jumlah terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{180 - 36}{5} = 29$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut berikut:

Interval Skor	Kategori
156 – 185	Sangat tinggi
126 – 155	Tinggi
96 – 125	Sedang
66 – 95	Rendah
36 – 65	Sangat rendah

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dengan objek penelitian seluruh Optik di Kota Pekanbaru pada tahun 2014. Seluruh bisnis Optik Kota Pekanbaru di pilih sebagai lokasi penelitian karena di lihat dari perkembangan bisnis optik di pekanbaru sangat signifikan dari tahun ke tahun dan hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bisnis yang mempengaruhi stabilitas perusahaan .

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 57 Optik di Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$n = \frac{57}{1 + 57 \times (0,1)^2} = 36,3$ (di genapkan menjadi 36).

Teknik pengambilan sampel optik ini peneliti menggunakan teknik

Proporsional Random Sampling. Proporsional random sampling dilakukan secara undian maupun sistematis guna menggali informasi-informasi yang tepat tentang strategi bersaing bisnis Optik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner cocok di gunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar.

1. Jenis dan sumber data

- Data primer ,merupakan data yang didapat / dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya.
- Data sekunder, merupakan data yang didapat / dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan kedua.

4. Teknik Analisa Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Statistik Inferensial

Statistik Inferensial yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, statistik inferensial terdiri dari dua bagian umum yaitu pengujian hipotesis dan penaksiran parameter. Setelah data

dikumpulkan maka dilakukan analisis data menggunakan berbagai macam metode statistik yang sesuai lalu menginterpretasi hasil analisis tersebut.

5. Teknik Analisa Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh keunggulan biaya dan diferensiasi terhadap volume penjualan digunakan model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (Supranto, 2004:57) :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel terikat yaitu volume penjualan

X_1 : Variabel keunggulan biaya

X_2 : Variabel diferensiasi

b_1 : Koefisien regresi variabel antara x_1 dan y

b_2 : Koefisien regresi variabel antara x_2 dan y

a : Konstanta dari persamaan regresi berganda

e : *Standard Error*

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

Dengan:

$$A = n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)$$

$$B = n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2$$

$$C = n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)$$

$$D = n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)$$

$$E = n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. Uji Determinasi (R^2)

Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang dapat digunakan akan semakin baik.

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{n(a \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

b. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Dan untuk menguji statistic bagi koefisien korelasi (r) hipotesis yang diajukan dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai_{hitung}

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x_1 (keunggulan biaya) dengan variabel x_2 (diferensiasi) terhadap variabel y (volume penjualan) (Umar, 2011).

c. Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara

bersama- sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali (2005:110) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistic. Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 tidak diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

I. Hasil Penelitian

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Keunggulan Biaya (X1) Pada Bisnis Optik Di Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Mewujudkan Skala ekonomi	295	Tepat
2	Mengurangi Biaya Overhead	292	Tepat
3	Menentukan Harga Lebih Murah	295	Tepat
4	Teknologi Layanan Konsumen	273	Tepat
Jumlah		1155	Tepat

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap strategi keunggulan biaya. Secara keseluruhan strategi keunggulan biaya di dapat hasil perhitungan dengan skornya yaitu 1155. Berdasarkan kategori penilaian maka strategi keunggulan biaya tergolong ke dalam kategori tepat/setuju dengan indikator-indikator yang diberikan.

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi Diferensiasi Pada Bisnis Optik Di Pekanbaru

No	Dimensi	Skor	Kategori
1	Produk yang dijual	304	Tepat
2	Pelayanan Karyawan	296	Tepat
3	Diferensiasi Citra	247	Kurang Tepat
4	Karyawan	301	Tepat
Jumlah		1148	Tepat

Sumber : Data Olahan penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap strategi diferensiasi. Secara keseluruhan keunggulan diferensiasi didapat hasil perhitungan dengan skornya yaitu 1148. Berdasarkan kategori penilaian maka strategi diferensiasi tergolong ke dalam kategori tepat/seuai dengan indikator-indikator yang diberikan.

Tabel

volume penjualan (Y)

Tanggapan Responden terhadap rata-rata produk yang terjual perbulan

No	Kategori Jawaban	Interval	Jumlah Usaha	Skor	Persentase
1	Sangat Tinggi	>90 Unit	16	5	80
2	Tinggi	71-90 unit	14	4	56
3	Sedang	51-70 Unit	4	3	12
4	Rendah	30-50 Unit	2	2	4
5	Sangat Rendah	<30 Unit	-	1	-
Jumlah			36	-	152
Kategori			Tinggi		

Sumber : Data Olahan penelitian, 2015

Skor jawaban pada rata-rata produk yang terjual perbulan pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan secara umum volume penjualan usaha optik sudah Baik.

J. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bisnis Optik Di Pekanbaru

1. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

$$Y = 5,447\alpha + 0,151\beta_1 + 0,190\beta_2 +$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,447, ini dapat diartikan jika x_1 dan x_2 nilainya 0, Maka volume penjualan bernilai 5,447.
2. Nilai koefisien regresi variabel x_1 bernilai positif, yaitu 0,151, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan x_1 sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel x_2 bernilai positif, yaitu 0,190 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan x_2 sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independennya (strategi keunggulan biaya x_1 dan strategi diferensiasi x_2) dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien

determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,725. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel keunggulan biaya (x_1), diferensiasi (x_2) terhadap variabel volume penjualan (y) adalah sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya 27,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi bersaing yakni keunggulan biaya dan diferensiasi terhadap volume penjualan pada bisnis optik di Pekanbaru dapat diterima. Dan strategi bersaing berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

b. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan antara variabel mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh strategi bersaing terhadap volume. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05% dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis

H_0 : Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H_a : strategi keunggulan biaya dan diferensiasi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari output didapatkan t hitung sebesar 8,782 pada strategi keunggulan biaya dan 3,815 pada strategi diferensiasi dan signifikansi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $36-2 = 34$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 36 - 2 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 33 : 0,025 \\ &= 2,035 \end{aligned}$$

- Kriteria pengujian

Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $- t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 di tolak

Berdasarkan signifikansi :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat disimpulkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi keunggulan biaya terhadap volume penjualan ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($8,782 > 2,035$) sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan biaya terhadap volume penjualan pada Bisnis Optik Di Pekanbaru. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin perusahaan meningkatkan strategi keunggulan biayanya maka volume penjualan akan meningkat.

Pengaruh strategi diferensiasi terhadap volume penjualan ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($3,815 > 2,035$) sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel strategi diferensiasi terhadap volume penjualan pada Bisnis Optik Di Pekanbaru. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin perusahaan meningkatkan strategi

diferensiasinya maka volume penjualan akan meningkat.

c. Uji Signifikan Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali,2005). Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistik.

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Maka dapat dilihat pada tabel diatas $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.561 > 3.285$) dan signifikansi $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

K. Kesimpulan dan Saran

1.Kesimpulan

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

1. Dari penjelasan tanggapan responden tentang pelaksanaan strategi bersaing, strategi keunggulan biaya memperoleh skor sebesar 1155 dan strategi diferensiasi memperoleh skor sebesar 1148 sehingga dapat ditarik

kesimpulan strategi yang lebih banyak diterapkan oleh adalah strategi keunggulan biaya.

2. Dari tanggapan responden mengenai volume penjualan berdasarkan rata-rata produk yang terjual perbulan, volume penjualan pada Bisnis Optik Di Pekanbaru dinilai tinggi dan hal ini dinilai sudah sesuai harapan pebisnis optik di Pekanbaru.
3. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan pada Bisnis Optik di Pekanbaru. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh strategi bersaing yakni keunggulan biaya dan diferensiasi terhadap volume penjualan pada bisnis optik di Pekanbaru

2.Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Kekuatan persaingan bisnis akan membawa pengaruh pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, dalam hal ini pebisnis harus jeli memilih strategi bersaing yang mampu meningkatkan kemampuan mendapatkan laba dan memenangkan persaingan.
2. Mengingat adanya pengaruh positif antara strategi bersaing terhadap volume penjualan, diharapkan bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan dengan baik strategi yang akan digunakan baik strategi keunggulan biaya maupun diferensiasi.
3. Penjualan pada Bisnis Optik secara umum dapat dinilai sudah

baik namun perusahaan harus tetap meningkatkan volume penjualannya demi mempertahankan usaha ditengah tingginya persaingan.

Daftar pustaka

- Bilson Simamora, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Umar,Husein.2011. metode riset perilaku organisasi. Jakarta:PT.Raja grafindo persada
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.2008. *Manajemen Bauran Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran:Edisi Millenium*. Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller.2007. *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*.Jakarta : Indeks
- Porter, Michael E. 2006. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan & Sunarto, H. 2007.*Pengantar Statistika*.Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada
- Sugiono, 2005.*Metodologi Penelitian Kuntitatif*, Bandung : AlfaBeta