

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BIBIT UBI SAMBUNG
PADA UD. SENAFARM MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Mecapai Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh :

**WTRA RYANDA PURBA
NPM : 10.832.0058**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BIBIT UBI SAMBUNG PADA UD. SENAFARM MEDAN

NAMA MAHASISWA : WIRA RYANDA PURBA

NIM : 10.832.0098

JURUSAN : MANAJEMEN

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

(IHSAN EFFENDI, SE., MSi)

Pembimbing II

(AGUSTIONO, SE., MMA)

Ketua Jurusan

(IHSAN EFFENDI, SE., MSi)

Dekan

(Prof. DR. H. SYA'AD AFIFUDDIN, SE., MEc)

ABSTRAK

WIRA RYANDA PURBA, 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Bibit Ubi Sambung Pada UD. SENAFARM Medan".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat penjualan UD. SENAFARM Medan dan sebagai masukan untuk meningkatkan produktivitas kerja perusahaan serta upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian adalah penelitian kuantitatif karena peneliti menginginkan pengukuran antara variabel X dan Y, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil menyebarkan kuesioner kepada 40 orang responden yang merupakan pembeli bibit ubi sambung di UD. SENAFARM Medan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan diperoleh hasil t hitung $2,359 > t$ tabel $2,026$ dengan sign. $0,024 < 0,05$ dan promosi t hitung $3,266 > t$ tabel $2,026$ dengan sign. $0,002 < 0,05$. Persentase pengaruhnya sebesar $59,2\%$ faktor lain sebesar $40,8\%$ tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan kualitas pelayanan dan promosi terhadap tingkat penjualan pada UD. SENAFARM Medan. Saran peneliti adalah perusahaan harus mampu menciptakan program-program seperti pemberian garansi terhadap bibit ubi sambung yang mati, mengikuti pameran dan adanya potongan harga agar dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi dan memperoleh laba.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Tingkat Penjualan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Syukur Alhamdulillah Peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya, Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Bibit Ubi Sambung Pada UD. SENAFARM Medan” sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, sebagai rasa syukur penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua Armen Purba dan Ir. Anita Yulianti, yang selalu memberikan motivasi serta doa dan atas perjuangan serta pengorbanan moril maupun materil demi keberhasilan saya. Semoga apa yang orang tua berikan kepada saya berguna bagi keluarga, agama dan negara kelak.
2. Bapak Prof. Dr. HA. Ya'kub Matondang, MA, sebagai Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, sebagai PD I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Ihsan Effendy, SE, Msi, sebagai Ketua Jurusan Manajemea Fakultas Ekonomi Univeritas Medan Area dan sebagai Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

6. Bapak Agustiono, SE, MMA sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dhian Rosalina, SE, MM sebagai Sekertaris yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/ Ibu dosen dan staf pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
9. Seluruh staf di UD. SENAFARM yang telah memberikan waktunya serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Buat seluruh teman saya ema, budi, edu, rani, jio, lestari, ifrisal, hasanul, syafriul, asmidar, kak dede, kiki, rizki, ilham yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk membantu saya menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Fadhillah Sari, SE, yang selalu meluangkan waktu menemani penulis dan selalu mendengarkan keluhan penulis dan dengan penuh kasih memberikan nasehat, motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga menjadi dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun, untuk perbaikan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, November 2013

Penulis

WIRA RYANDA PURBA
NPM: 10.832.0058

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Kualitas Pelayanan	6
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	8
B. Promosi	10
1. Pengertian Promosi	10
2. Bauran Promosi.....	11
3. Manfaat Promosi Dan Tujuan Promosi.....	17
4. Strategi Promosi	19

C. Tingkat Penjualan	21
1. Pengertian Tingkat Penjualan	21
2. Tujuan Penjualan	23
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	23
4. Proses Penjualan	25
D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan	26
E. Penelitian Terdahulu	28
F. Kerangka Konseptual	30
G. Hipotesis	31

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	33
C. Definisi Operasional Variabel	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36

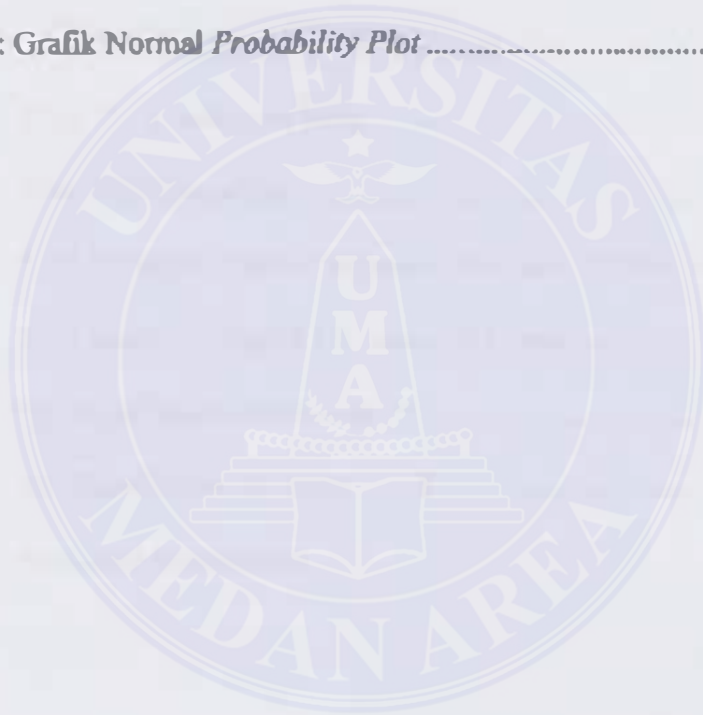
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	40
1. Gambaran Umum UD. SENAFARM Medan	40
2. Struktur Organisasi UD. SENAFARM Medan	41
B. Pembahasan.....	44
1. Gambaran Umum Responden	44
2. Uji Kualitas Data	45

a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalitas Data	48
b. Uji Linearitas	50
4. Uji Hipotesis	52
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	52
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	53
c. Koefisien Determinasi	54
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi UD. SENAFARM Medan	42
Gambar 4.1 : Grafik Histogram	49
Gambar 4.2 : Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	: Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Data	46
Tabel 4.3	: Hasil Uji Reliabilitas Data	47
Tabel 4.4	: Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.5	: Uji Linearitas Tingkat Penjualan dan Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.6	: Uji Linearitas Tingkat Penjualan dan Promosi	51
Tabel 4.7	: Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	52
Tabel 4.8	: Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.9	: Koefisien Determinasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

HASIL KUESIONER PENELITIAN

HASIL OUTPUT PENGOLAHAN DATA PENELITIAN



BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Bisnis penjualan bibit ubi sambung saat ini mulai marak di Indonesia, karena besarnya permintaan pabrik atas kebutuhan bahan baku pembuatan tepung moca, tepung tapioka dan bioetanol.

Permintaan untuk bahan baku pembuatan tepung tapioka sangat tinggi, karena masyarakat sudah tahu akan manfaat dari tepung tapioka tersebut. Untuk pabrik yang menggunakan tepung tapioka dapat menurunkan biaya bahan baku, karena tepung tapioka dapat menggantikan tepung terigu yang harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan tepung tapioka. Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Selain banyaknya persaingan penjualan bibit ubi sambung di Indonesia dan banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh semua perusahaan tersebut mulai dari teknologi yang digunakan sampai harga jual bibit ubi. Banyaknya perusahaan dibisnis penjualan bibit ubi sambung menjadi semakin tinggi, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih

bibit ubi sambung dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli. Salah satu penjual bibit ubi sambung adalah Bibit Unggul SENAFARM yang berada di jalan Pembangunan III no.19 Gaperta Ujung kecamatan Medan Helvetia.

Dengan banyaknya bisnis penjualan bibit ubi sambung yang bermunculan, maka membuat persaingan diantara perusahaan semakin tinggi. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran sehingga akan timbul benak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan. Masalah promosi di perusahaan dikarenakan belum lengkapnya fasilitas yang mendukung untuk penjualan bibit ubi sambung serta pelayanan yang kurang memuaskan dalam menyediakan bibit ubi sambung sehingga pelayanan yang diberikan tidak memuaskan para konsumen. Persaingan yang kompetitif dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen menuntut bagi pihak perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan.

UD. SENAFARM medan merupakan perusahaan di bidang pengadaan dan penjualan bibit ubi sambung unggul yang dilakukan di bawah pengawasan seorang ahli pertanian/pemulia tanaman (breeder). Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan dan penjual bibit ubi sambung, UD. SENAFARM memiliki sebuah strategi pemasaran yaitu memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. UD. SENAFARM sudah memasarkan produknya melalui website, brosur, spanduk dan mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah. www.ubisambung.com

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Buckhari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cannon Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Salemba empat. Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Caps. Yogyakarta.
- Ferdinand. Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasib*. BP Undip. Semarang.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasih Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip. Semarang.
- Gunawan Sudarmanto. 2005 *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kotler. Philip. 2002. *Marketing Management*. Edisi kesepuluh. Prentice Hall. Inc. PT Simon dan Schister Pte. Ltd. Sams.net. Jakarta.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II*. Erlangga Jakarta.
- Nembah F.Hacimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-1. Yrama Widya. Bandung
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ratminto. dan Atik Septi Winarsih. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Cetakan Ke-8. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Stephan Schiffan. 2005. *Increasing Sales. Terjemahan Eling Ratnowati*. PT. Bhuna Ilmu Populer kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiharto. et al. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. Achmad Sani. 2010. *Metode Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit : UIN Maliki Press. Malang.
- Tjiptono. Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Andi Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml. V.A. A. Parasuraman and Berry . L.L. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York. The Free Press. 1990.
- Zeithaml. Valeria A. 2000. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 1. pp.67-85.
- Zeithmal Valerie.A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. The Me- Graw Hill Companies. Inc. New York.