

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH PELANGGAN  
DI TOKO BUKU BINA ILMU PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**ASEP SARNOPA**

**NIM : 14190376**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2016**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir E. 4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**Nama Mahasiswa : Asep Sarnopa**

**Nim/ Program Studi : 14190376 / Ekonomi Islam**

**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan Di Toko Buku  
Bina Ilmi Palembang**

**Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal 05 September 2016**

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH**

<b>Tanggal</b>	<b>pembimbing Utama</b>	<b>: Prof. Dr. Duski Ibrahim, M.Ag</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Pembimbing Kedua</b>	<b>: Hj. Siti Mardiah, S.H.I, M.Sh</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Utama</b>	<b>: RA. Ritawati SE, M.H.I</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Kedua</b>	<b>: Chandra Zaky Maulana, Mm</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Ketua</b>	<b>: Jummiana, S.Ag, M.Pd.I</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Sekretaris</b>	<b>: Hilda, SE, M.Si</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>

*Motto :*

- *Sukses dunia dan sukses akhirat*
- *Hidup mulia mati masuk surga (syuhada)*
- *Sebaik baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya.*
- *Siapa yang bersungguh-sungguh ia pasti dapat ( man jadda wa jadda )*

*Kupersembahkan untuk :*

- ❖ *Kedua orang tuaku, terimah kasih atas segala support dando'anya selama ini*
- ❖ *Kakak-kakak, adik- adik dan saudara- saudaraku*
- ❖ *Kedua Dosen Pembimbingku*
- ❖ *Teman- teman seperjuangan di bangku kuliah dan teman-teman satu organisasi*
- ❖ *Organisasiku, tempat belajar dan menimba ilmu berbagai hal, baik itu kepemimpinan, karakter, ekonomi, politik, kewirausahaan dan perkoperasian*
- ❖ *Dan semua teman-teman yang sudah mensupport dalam penyelesaian skripsi*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan di Toko Buku Bina Ilmi Palembang”**, sesuai dengan waktu yang di tentukan. Selajutnya sholawat dan salam kepada Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan kripsi ini, masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca dapat memakluminya, serta memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar penulis bias memperbaikinya ditulisan yang akan dating dan semoga penulisan skripsi ini bermannfaat bagi kita semua. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimah kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan dari semua pihak, sehingga skripsi ini bias diselesaikan dengan baik,kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya
2. Kedua orang tua dan keluarga, atas keikhlasan dan ketulusan hati, kasih sayang do'a dan cinta yang tidak pernah putus asa.
3. Ibu Dr. Qadariah Barkah M.H.I sebagai Dekan FEBI UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Ulil Amri Lc. M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang

5. Bapak Prof. Dr. Duski Ibarahim M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan memberikan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan ini.
6. Ibu Hj.Siti Mardiah, S.H.I, M.Sh selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan memberikan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan ini.
7. Teman-teman seperjuangku yang selalu mendukung serta memberikan semangat, dan juga orang-orang yang selalu memberikan motivasi sampai tugas ini selesai ditulis.

Palembang, Juni 2016

Penulis

## ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu cara dalam meningkatkan daya tahan produk dan jasa dalam persaingan, dan lebih menjamin *kontinuitas* bisnis sebuah perusahaan. Promosi yang didasari atas kebijakan bisnis dan manajemen yang berbasis kemaslahatan, dukungan, dan sinergi para *stakeholder* akan mudah tercapai sehingga pada gilirannya daya tahan bisnis dan manajemen pun akan lebih kuat di tengah persaingan yang ketat sehingga keberlanjutan bisnis bias terjamin, hal inilah yang mendasari penelitian ini.

Penelitian ini berjudul : “Pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan ditoko buku Bina Ilmi Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi toko buku Bina Ilmi dalam meningkatkan jumlah pelanggan? dan adakah pengaruh promosi terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi ?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang. Teori yang digunakan sehubungan dengan kebijakan promosi adalah teori pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey dan bersifat deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 70 orang pelanggan toko buku Bina Ilmi yang sudah melakukan transaksi di toko buku Bina Ilmi Palembang. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, kuisioner, studi pustaka dan studi dokumentasi yang diukur dengan *skala likert*.

Data di analisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program SPSS IBM 23. Tahapan analisa dimulai dari uji asumsi klasik, (uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas), pengujian hipotesa, uji f dan uji t untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara serempak dan secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah di analisis terhadap kebijakan promosi ternyata sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan ditoko buku Bina Ilmi Palembang.

## Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asep Sarnopa

NIM : 14190376

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi/ karya saya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan Di Toko Buku Bina Ilmi Palembang” ini merupakan hasil karya sendiri bebas dari segala unsur plagiasi. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi/karya tulis ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang di anggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima saksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, September 2016

Yang membuat pernyataan



Asep Sarnopa

## DAFTAR ISI

1. HALAMAN JUDUL	
2. LEMBAR PENGESAHAN .....	i
3. MOTTO HIDUP .....	ii
4. HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
5. KATA PENGANTAR.....	iv
6. ABSTRAK .....	v
7. PERNYATAAN KEASLIAN .....	vi
8. DAFTAR Isi .....	vii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Kerangka Teori.....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	10

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Penelitian terdahulu .....	11
B. Landasan Teori.....	16
1.1 Promosi.....	16



1.2 Bauran promosi .....	17
1.3 Ragam program promosi .....	18
1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi .....	20
1.4.1 Faktor produk .....	20
1.4.2 Faktor pasar .....	21
1.4.3 Faktor pelanggan .....	22
1.4.4 Faktor anggaran.....	23
1.4.5 Faktor bauran pemasaran .....	23
2.1 Pelanggan.....	24
2.2 Klasifikasi pelanggan .....	26
2.3 Karakteristik loyalitas pelanggan .....	28

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Tempat dan waktu penelitian.....	29
3.2 Pendekatan penelitian.....	29
3.3 Jenis penelitian.....	30
3.4 Teknik pengumpulan data.....	30
3.5 Populasi dan sampel .....	32
3.5.1 Populasi penelitian .....	32
3.5.2 Sampel penelitian .....	33
3.6 Teknik analisa data.....	34

3.6.1 Analisis data deskriptif .....	35
3.6.1.1 Uji validitas dan reliabilitas .....	37
3.6.1.2 Analisis regresi .....	39
3.7 Reliabilitas variabel pengukuran .....	40

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Kajian Statistik Deskriptif Penelitian .....	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.1.a Jenis Kelamin Responden.....	42
4.1.1.b Usia Responden.....	43
4.1.1.c Pendidikan Terakhir Responden.....	44
4.1.1.d Pekerjaan Responden.....	45
4.1.1.e Frekuensi Datang Ketoko Buku Bina Ilmi Palembang.....	46
4.1.1.f Pengeluaran Rata-rata Responden Perbulan.....	47
4.1.1.g Pengeluaran Rata rata Responden Perbulan Dalam Melakukan Transaksi Di Toko Buku Bina Ilmi Palembang.....	48
4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Pervariabel .....	49
4.1.2.a Variabel Promosi Penjualan.....	49
4.1.2.b Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	53
4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	56

4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	58
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4 Uji Hipotesis: Terdapat pengaruh antar promosi penjualan terhadap Loyalitas dan jumlah pelanggan.....	60
4.5 Pembahasan Hasil Kajian Hipotesis Penelitian.....	61

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
---------------------	----

## LAMPIRAN

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Toko buku atau perpustakaan terkadang kurang diminati dibandingkan dengan tempat hiburan lain disaat seseorang mencari ketenangan atau melepas penatnya stress dalam menjalankan aktifitas sehari hari, maka yang sering kita jumpai orang orang lebih ramai berkerumunan di *mall*, pantai, kebun binatang, atau tempat *outbond*, tapi sangat jarang sekali orang orang tertarik berlibur untuk mengunjungi wahana bacaan seperti toko buku atau perpustakaan, dalam hal ini penulis tertarik dengan perkembangan toko buku yang ada di kota Palembang terkhusus toko buku yang menyediakan buku buku islami. Alasan penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian di toko buku Bina ilmi Palembang, karena melihat toko buku ini sudah cukup lama berdiri dan masih tetap bertahan sampai saat ini, hasil wawancara kami dengan salah satu bagian marketing bahwasanya toko buku Bina ilmi sudah mengalami pasang surut dan akhirnya bisa di ketahui oleh banyak kalangan, mulai dari mahasiswa, pelajar, guru, kalangan civitas akademika dan juga para ustad dan juga ustadzah yang ada di kota Palembang, hal ini yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di toko buku Bina Ilmi Palembang.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu cara dalam meningkatkan daya tahan produk dan jasa dalam persaingan, dan lebih menjamin *kontinuitas* bisnis sebuah

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Bapak Lilik kurniawan. staff marketing toko buku Bina Ilmi Palembang di toko buku Bina Ilmi Tanggal 19 Feb 2016 pukul 14.30

perusahaan. Promosi yang didasari atas kebijakan bisnis dan manajemen yang berbasis kemaslahatan, dukungan, dan sinergi para *stakeholder* akan mudah tercapai sehingga pada gilirannya daya tahan bisnis dan manajemen pun akan lebih kuat di tengah persaingan yang ketat sehingga keberlanjutan bisnis bisa terjamin.<sup>2</sup>

Strategi bisnis dan promosi jika di implementasikan akan mengiringi suatu bisnis yang telah berjalan kearah yang lebih kuat atau mengalami *revitalisasi*, sedangkan untuk bisnis yang baru didirikan akan terposisikan pada kondisi yang kuat dan mempunyai keunggulan *komparatif*. Segala keunggulan yang dimiliki oleh produk tentu tidak ada artinya bila kita tidak mampu mengkomunikasikan dan mengimplementasikanya secara cerdas kepada pasar.<sup>3</sup>

Produksi terus meningkat, teknologi semakin maju, dan standar kehidupanpun meningkat. Selama era ini, berkembang filosofi bisnis baru: konsep pemasaran sebelumnya, bisnis pada dasarnya berorientasi pada produksi dan penjualan. Bisnis cenderung memproduksi apa yang di produksi oleh bisnis lain,apa yang mereka pikir di inginkan oleh pelanggan atau hanya memproduksi apa yang diinginkan oleh pemilik. Akan tetapi menurut konsep pemasaran,bisnis bermula dari pelanggan.<sup>4</sup>

Produsen barang atau jasa akan mulai menetapkan apa yang di inginkan oleh pelanggan kemudian menyediakannya. Lebih lanjut lagi, mereka memiliki

---

<sup>2</sup>Riyanto Sofyan.*Bisnis syariah mengapa tidak?*.(Jakarta: PT Gramedia pustaka utama,2011). hlm.33

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm.34

<sup>4</sup>Ebert Ronald J, Griffin Ricky W. *Bisnis*.(Jakarta:Erlangga,2006). hlm.7

ketergantungan yang besar terhadap pemasaran serta periklanan untuk membantu membentuk kesadaran, preferensi, serta selera konsumen.<sup>5</sup>

Menjadi sesuatu yang sangat berarti adalah apabila nilai-nilai penting dalam promosi dan pemasaran, karena Rasulullah Muhammad SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk. Aspek lain yang terdapat dalam manajemen pemasaran adalah membangun kepuasan melalui nilai. Seperti halnya yang terekam dalam peristiwa ketika nabi Muhammad SAW naik ke bukit *shafa* lalu berkata: “*wahai bani fihr.....wahai bani ady ....*”. ( yang ditunjukkan kepada suku Quraisy sehingga mereka semua berkumpul), kemudian Rasulullah SAW bersabda:

*“apa pendapat kalian jika kukabarkan bahwa di lembah ini ada pasukan berkuda yang mengepung kalian, apakah kalian percaya padaku?” mereka menjawab “benar, kami tidak pernah mempunyai pengalaman bersama engkau kecuali kejujuran “.*

Nilai seperti ini merupakan suatu nilai plus dalam kegiatan bisnis. Jadi, bisa digaris bawahi, bahwa *kredibilitas* sang pemasar juga menempati urutan yang pertama dalam promosi dan pemasaran. Akan tetapi, tuntunan manajemen pemasaran saat ini bukan hanya berhenti pada titik *kredibilitas*, ada aspek lain juga yang harus diperhatikan oleh sang pemasar yakni fisik dan penampilan sang pemasar, karena aspek-aspek ini yang mendukung perangkat-perangkat promosi dan pemasaran yang efektif.<sup>6</sup>

Jika sebelumnya telah dijelaskan bahwa konsep pemasaran diartikan sebagai suatu proses *social* dan *manajerial* yang didalamnya individu dan

---

<sup>5</sup>*Ibid.* hlm.8

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Maka, definisi pemasaran di atas sangat sesuai dengan awal kemunculan islam, dimana mayoritas konsumen pada waktu itu menginginkan sebuah produk (*norma*) yang bisa menggulingkan kesewenang wengan yang pada saat itu sedang menggurita. Kemudian Muhammad SAW datang dengan membawa produk baru, melebihi dari sebuah norma yang diinginkan oleh konsumen, yaitu suatu *brand* yang bernama “Islam”.<sup>7</sup>

Dalam sebuah bisnis, promosi adalah salah satu faktor penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah bisnis tersebut. Strategi promosi yang baik dapat membuat bisnis tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi sendiri, adalah sebuah kegiatan untuk menginformasikan sebuah bisnis, sehingga nantinya dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada produk/jasa yang disediakan dari bisnis yang melakukan promosi.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang di komunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada para calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah

---

<sup>7</sup>Fauzia Yunia ika.*Etika bisnis dalam islam*. (Jakarta: kencana prenada media group,2013),hlm.106

mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan negative ataupun kesan positif), dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi.

Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari *design*, penampilan dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh pengaruh yang lain. Jadi, merek dagang nama barang adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan juga menyampaikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk itu. Harga menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap para perantara yang menjual atau memamerkan barang tersebut. Realisasi cara cara di mana aspek aspek program pemasaran. Walaupun demikian, program promosi adalah yang merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif.<sup>8</sup>

Pembahasan di atas menegaskan pentingnya program penjualan dalam memberikan metode metode penyampaian informasi yang tepat dan pesan yang *persuasif* kepada calon pembeli. Jika tugas ini tidak dilaksanakan secara efektif, maka seluruh program pemasaran akan gagal.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid.* hlm.103

<sup>8</sup> M.R Marshaw, J.D Scott, S.H Rewoldt. *Strategi promosi pemasaran*, (Jakarta: PT Rineka cipta, 1995). hlm.2

<sup>9</sup>*Ibid.* hlm.4



Ada tiga tingkatan *selling* yaitu *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Ketika produk di pasar mulai membanjiri pelanggan, penjual harus menjual solusi kepada pelanggan, bukan sekedar *feature* atau *benefit*. Ada suatu konsep yang relevan dengan hal ini yang disebut dengan *customer bonding* yang menekankan menempuh lima tahapan, mulai menjadi konsumen sampai menjadi loyal, yaitu *wareness*, *identity*, *relationship*, *community*, dan *advocacy*. Dari sini konsumen harus dibuat sadar akan adanya produk produk perusahaan dan dipaksa untuk menjadi *advocate* bagi produk tersebut. *Value* adalah komponen terakhir dari *submodel architecture*.<sup>10</sup> Pendorong pendorong yang menciptakan *value* seperti *brand*, *service and process*, seharusnya tidak hanya menciptakan *value* bagi pelanggan eksternal maupun pelanggan investor, melainkan juga menjadi *kredo* bagi pelanggan internal ataupun pelanggan eksternal.<sup>11</sup>

Dalam sebuah bisnis, promosi adalah salah satu faktor penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah bisnis tersebut. Strategi promosi yang baik dapat membuat bisnis tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi sendiri, adalah sebuah kegiatan untuk menginformasikan sebuah bisnis, sehingga nantinya dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada produk/jasa yang disediakan dari bisnis yang melakukan, npromosi. Salah satu juga tujuan penting dari promosi adalah untuk membangun “*brand awareness*” di benak para konsumen dan calon konsumen,

---

<sup>10</sup> Kartajaya Hermawan. *konsep pemasaran*. (Surabaya: penerbit Erlangga, 2010). hlm. 32

<sup>11</sup> *Ibid.* hlm. 35

sehingga nantinya produk/jasa yang ditawarkan dapat menjadi “*top of mind*” di benak para konsumen dan calon konsumen.<sup>12</sup>

Berangkat dari kenyataan dan latar belakang di atas, sehingga membuat penulis tertarik untuk membuat skripsi melalui penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pelanggan di Toko Buku Bina Ilmi Palembang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah; Mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang.

Manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Bagi akademisi, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.
- 2) Bagi pihak manajemen (Toko Buku Bina Ilmi) dapat di jadikan acuan dalam melakukan promosi dan meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan.

---

<sup>12</sup> Cook Sarah. *Customer care excellen*. ( Jakarta: penerbit PPM, 2004). hlm 231

- 3) Bagi penulis, untuk menambah wawasan tentang strategi promosi toko buku Bina Ilmi dan dapat mengetahui cara kerja dari strategi penjualan toko buku Bina Ilmi.

#### **D. Kerangka Teori**

Untuk lebih terarahnya penulisan skripsi ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar tidak memperluas permasalahan. Penelitian ini membahas tentang “ Pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang. Definisi tentang pengertian promosi menurut Djaslim Saladin sebagai berikut :

*“ Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengiatkan tentang produk perusahaan ”<sup>13</sup>*

Sedangkan menurut Swasta & Irawan:

*“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ”<sup>14</sup>*

Pernyataan pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberitahukan, membujuk dan mengiatkan kembali tentang produk perusahaan yang pada akhirnya berujung pada tindakan pertukaran dan mendorong permintaan dan menarik pelanggan untuk membeli produk yang sedang telah dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>13</sup>Djaslim Saladin. Manajemen Pemasaran. (Bandung: Penerbit Linda Karya, 2002). hlm. 171

<sup>14</sup> Basu Swastha, Irawan. Manajemen pemasaran modern. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2000). hlm.355

## E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara alamiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 1. Jenis data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan, nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Data bentuk kuantitatif terbagi atas 2 bagian, yaitu cacahan dan ukuran

### 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

- a. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari.<sup>15</sup> Dalam hal ini peneliti langsung meminta informasi atau penjelasan tentang teknik promosi penjualan buku buku di toko buku Bina ilmi, yang di lakukan dengan teknik wawancara
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>16</sup> Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur literatur yang ada di buku buku dan dokumen yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti.

---

<sup>15</sup>Azwar, saifudin. *Penelitian kuantitatif*. (Jakaerta: Kencana, 2010) hlm. 91

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini yaitu:

**BAB 1 PENDAHULUAN** yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, Penelitian Terdahulu, Lokasi Penelitia, Sumber dan Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknis Analisis Data dan Teknis Pengelolaan Data.

**BAB II LANDASAN TEORI** yang meliputi: Toko buku Bina ilmi, Promosi dan Pelanggan.

**BAB III GAMBARAN UMUM TOKO BUKU BINA ILMI PALEMBANG** yang meliputi: Sejarah Berdirinya Toko buku Bina ilmi Palembang, Visi dan MisiToko buku Bina ilmiPalembang, Struktur Organisasi Toko buku Bina ilmi Palembang, Bidang Usaha, jenis buku di Toko buku Bina ilmi Palembang.

**BAB IV PEMBAHASAN** yang meliputi: “Pengaruh promosi terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang”?.?

**BAB V PENUTUP** yang meliputi: Kesimpulan dan Saran

---

<sup>16</sup>Sugiyono.*Metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D.* (Bandung: CV Alfabeta, 2013).hlm. 225

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian sebelumnya, Sigit Edi Purwanto telah melakukan penelitian di percetakan media raya di Klaten pada Tahun 2009 mengenai “Pengaruh pengiklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada percetakan media raya di Klaten”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara pengiklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Media Raya di Klaten dan juga untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada percetakan Media Raya di Klaten, kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penjualan di Media Raya Klaten meningkat.<sup>17</sup>

Dalam penelitian lainnya Muhammad Raffi Ihsan telah melakukan penelitian di toko Indra celluler Kudus tahun 2011, mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra celluler Kudus”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah sejauh mana pengaruh pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas, penulis pahami bahwa fokus penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi

---

<sup>17</sup>Sigit edi purwanto. 2009. *Pengaruh pengiklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada percetakan media raya di Klaten* program sarjana (S1). Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan

Ihsan adalah untuk meneliti apakah ada pengaruh antara pelayanan, promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Indra cellular Kudus, hasilnya loyalitas pelanggan di toko Indra celluler di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik bukan pada promosi.<sup>18</sup>

Adapun di dalam penelitian Cakra Aditya Rahmat meneliti tentang pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *starbuck coffee* pada tahun 2011. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan khususnya di *starbuck coffee*” hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *starbuck coffee*.<sup>19</sup> Di dalam penelitian Andre Julianto yang berjudul ”Pengaruh promosi terhadap *brand image* sabun mandi *lifeboy* tahun 2006. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi dalam meningkatkan *brand image* sabun mandi *lifeboy*, hasilnya ialah mengetahui hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.<sup>20</sup>

Dan terakhir dalam penelitian Darma Manalu yang meneliti tentang “Analisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu di kecamatan Medan Denai Medan. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk

---

<sup>18</sup>Muhammad rafii ihsan. 2011. *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra cellular Kudus* program sarjana ( S1). Universitas Dipenogoro Semarang : Skripsi tidak diterbitkan

<sup>19</sup>Cakra aditya rahmat. 2011. *Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di starbuck coffe* program sarjana (S1). Universitas Indonesia : Skripsi tidak diterbitkan

meningkatkan volume penjualan di bandingkan dengan kebijakan produk.<sup>21</sup> Dalam penelitian skripsi Anggoro dwi kurniawan, penelitian ini membahas “Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan melihat faktor mana yang lebih dominan antara produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian kedai Amarta Semarang, hasilnya menunjukkan bahwa bahwa harga lebih dominan pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen di kedai Amarta Semarang.<sup>22</sup> Selanjutnya dalam jurnal karya Endang Tjahjaningsih penelitiannya ini tentang “Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasanpelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil obyek penelitian pada pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang, hasilnya ialah Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikanterhadap loyalitas pelanggan.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Andre julianto. 2006. *Pengaruh promosi terhadap brand image sabun mandi lifeboy*program sarjana (S1). Universitas Widyatama: Skripsi tidak diterbitkan

<sup>21</sup>Darma manalu. 2010. *Analisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai Medan* program sarjana (S1) Universitas Sumatra Utara: Skripsi tidak diterbitkan

<sup>22</sup>Anggorodwi kurniawan. 2012. *Analisis pengaruh produk promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada kedai Amarta Semarang* program sarjana (S1). Universitas Dipenogoro : Skripsi tidak diterbitkan

<sup>23</sup><https://www.google.co.id/jurnal+emerald+tentang+pengaruh+promosi+terhadap+pelanggan> di akses tanggal 28 feb 2016 pukul 02.51



Kajian kajian peneliti tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1.1**

NO	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Sigit edi purawanto (2009)	Pengaruh pengiklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada percetakan media raya di Klaten	Kuantitatif	peningkatan jumlah penjualan di percetakan media raya Klaten
2	Muhammad raffi ihasan (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra cellular Kudus	Kuantitatif dan Kualitatif	Loyalitas pelanggan di toko indra celluler di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik bukan pada promosi
3	Cakra Aditya Rahmat (2011)	Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di <i>sturbuck coffee</i>	Kuantitatif Explanative	Mengetahui hubungan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan
	Andre julianto (2006)	Pengaruh promosi terhadap <i>brand image</i> sabun mandi <i>lifeboy</i>	Deskriptif dan verivikatif	Promosi mempunyai hubungan yang positif dengan <i>brand imagesabun mandi lifeboy</i>
5	Darma manalu (2008)	Analisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume	Deskriptif kuantitatif	Kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk menikatkan

		penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai Medan		volume penjualan di bandingkan dengan kebijakan produk
6	Anggoro dwi kurniawan (2012)	Analisis pengaruh produk promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa harga lebih dominan pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen di kedai Amarta Semarang
7	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas yang menjelaskan berbagai tujuan dalam penelitian yang lalu, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan di Toko Buku Bina ilmi Palembang”. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana toko buku Bina ilmi melakukan peningkatan jumlah pelanggan dengan melakukan promosi?

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa karya ilmiah penelitian dengan judul :

“Pengaruhpromosi terhadap jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang”, Belum pernah diteliti sebelumnya khususnya di toko buku Bina ilmi Palembang.

## **B. Landasan Teori**

### **1.1 Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengiatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, me membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>24</sup>

Program promosi sangat penting karena :

- a.Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang di tawarkan.
- b.Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c.Bagi perusahaan, dapat mengatur proses produksinya secara efisien dan efektif

Tujuan promosi sebagai efek komunikasi adalah sebagai berikut :

- a.Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category heed*)
- b.Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen(*brand awareness*)
- c.Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)

- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchass intention*)
- e. Menyeimbangi kelemahan unsurbauran pemasaran (*facilitation purchass* )
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Dengan demikian promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut.<sup>25</sup>

## 1.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat di bedakan sesuai tugasnya masing masing. Beberapa tugas tersebut sering di katakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising* )
2. Penjualan pribadi (*personal selling* )
3. Publisitas (*publicity* )
4. Promosi penjualan (*sales promotion* )<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Forsyth, Patrick. *Segala sesuatu yang perlu anda ketahui tentang pemasaran.* ( Jakarta, gramedia pustaka utama, 1997). Hlm. 64

<sup>25</sup> Karta jaya , hermawan. *Konsep pemasran.* ( Jakarta: Erlangga, 2010). Hlm. 87

### 1.3 Ragam Program Promosi

Tidaklah mantap kalau sudah membicarakan tujuan promosi tetapi tidak membahas masalah ragam program promosi. Ragam promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu, *below the line* dan *above the line*. Namun sering kali para awam selalu mengidentikkan televisi sebagai program promosi meskipun banyak sekali pilihan program promosi yang bisa dilakukan. Jadi sebaiknya para *entrepreneur* tidak terlalu fokus terhadap iklan sebagai pemecahan masalah promosi. Pada bagian ini kita sebaiknya membahas mengenai alternatif alternatif mempromosikan produk dengan menggunakan *budget* seminimal mungkin tetapi dengan hasil yang semaksimal mungkin.<sup>27</sup> Produk baru memang tidak memiliki posisi yang baik ketika di pasaran pertama kali, sehingga membutuhkan pemikiran mengenai strategi promosinya. Apabila wilayah penjualan sangat terbatas memang sebaiknya alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan memberdayakan program program promosi lokal. Suatu contoh, ketika kita sedang memasarkan “*snack*” maka yang kita lakukan adalah :

1. Mendistribusikan produk snack tersebut ketoko toko daerah setempat.
2. Membagi sample di berbagai acara acara: posyandu, pengajian, ulang tahun, pesta pesta, di sekolah dan di tempat tempat umum lainnya.
3. Memberikan tugas SPG atau *marketing* untuk stay di grosir.

---

<sup>26</sup>.*Ibid*.hlm. 38

<sup>27</sup>Keller Kevin lane, kotler Philip.*manajemen pemasaran*. (Jakarta:penerbit erlangga,2008). hlm.143

4. Bekerja sama dengan radio lokal, dan juga memasarkan ke konsumen atau ke penyalur dengan cara menjual tunai melalui tim *motoris*.

Langkah langkah di atas jika dilakukan dengan berkesinambungan bisa membawa keberhasilan dalam memasarkan produk baru. Intisari program promosi kalau melihat uraian di atas, maka dapat di bedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Program promosi yang berhubungan langsung dengan penjualan, sebab *budget* yang di keluarkan selalu berhubungan dengan jumlah pembelian *Paratrader.Trader* disini adalah para kebanyakan orang para penyalur terdiri dari toko toko. Program promosi untuk merangsang penjualan lebih banyak di penyalur yaitu dengan memberikan diskon, gift, bonus barang atau bonus uang. Mekanismenya bisa dengan pemenuhan target pembelian selama tiga bulan berturut turut, atau pencapaian target selama satu tahun.
2. Program promosi yang tidak berhubungan dengan penjualan secara langsung. Contohnya, iklan di televisi, radio, surat kabar, tabloid, dan billboard, itu semua merupakan sederetan program promosi yang tidak berhubungan dengan penjualan secara langsung. Bahkan program tersebut hanya bersifat mengkomunikasikan saja atau hanya mengiatkan saja pada konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>M.Royan Frans. *Strategi sukses memasarkan produk baru*. (Jakarta: Elex media komputindo.2011). hlm.80

## 1.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

### 1.4.1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan sebagai berikut :

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat berharga mahal dan sangat beresiko, penjual pribadi paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pertanyaan pelanggan. Disamping itu dibutuhkan juga promosi penjualan dan periklanan.
- b. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- c. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, periklanan merupakan metode promosi yang efektif, sedang untuk *special product* (produk special/ khusus) dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- d. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Ebert Ronald J, Griffin Ricky W. *Bisnis*. ( Jakarta:Erlangga,2006). hlm.366

### 1.4.2. Faktor Pasar

Ada beberapa tahapan dalam faktor pasar ini ,yaitu :

a. Tahap tahap PLC (*Product life cycle*)

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri di tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penjualan produk.

b. Produk produk tertentu

Jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan atau *personal selling*(tergantung produknya).

c. Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit, karena iklan dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.



- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan *promotional selling*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk produk yang memiliki permintaan laten, namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya suatu pemborosan.<sup>30</sup>

### 1.4.3. Faktor Pelanggan

Adapun yang dapat dilihat dari faktor pelanggan ialah :

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut lebih murah, sedang jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan penjelasan dan jasa jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjual merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara maka *personalselling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk member informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

---

<sup>30</sup>*Ibid.* hlm. 325

- b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, maka iklanlah yang lebih sesuai.
- c. Tahap tahap kesiapan pembeli. Pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititikberatkan.

#### **1.4.4. Faktor Anggaran**

Faktor anggaran sangat dipengaruhi tingkat kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan program program promosi atau periklanan untuk memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen. Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat menggunakan *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

#### **1.4.5. Faktor Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran kerap kali tidak menjadi perhatian utama dalam manajemen pemasaran, adapun mengenai bauran pemasaran dapat kita lihat sebagai berikut :

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan

lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk produk yang harganya mahal.

- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang di pakai.
- c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*, setelah tahap ini segala aktifitas promosi mulai menurun sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life extension strategy*, *harvest*, atau mem perkenalkan merek baru lagi.<sup>31</sup>

## 2.1. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya dengan produsen dalam bidang usaha. Dalam hal ini ada beberapa jenis pelanggan yang dapat kita identifikasikan, demi mempermudah mengidentifikasi pelanggan, lebih baik kita mengidentifikasikan pelanggan sebagai seorang

---

<sup>31</sup> Forsyth, Patrick. *Segala sesuatu yang perlu anda ketahui tentang pemasaran.* ( Jakarta: gamedia pustaka utama, 1997). Hlm. 70

organisasi atau instansi yang utuh dan pada dasarnya mempunyai dua kebutuhan kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani jenis kebutuhannya bervariasi tergantung situasi, kondisi dan daya beli masing masing. Begitu juga dalam mengidentifikasi para pelanggan.

Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan yaitu pelanggan eksternal dan internal :

#### 1). Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (*endoser*). Setiap pelanggan bagi industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang di perlukan pelanggan eksternal :

- a. kesesuaian akan kebutuhan dengan produk
- b. harga yang kompetitif
- c. kualitas dan reabilitas
- d. pengiriman yang tepat waktu
- e. pelayanan purna jual ( pelayanan prima )

#### 2). Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang yang melakukan *prises* selanjutnya dari suatu pekerjaan ( *Next process* ) pelanggan internal merupakan seluruh karyawan, yang di perlukan oleh pelanggan internal adalah :

- a. kerja kelompok dan kerja sama
- b. struktur dan sistem yang efisien
- c. pekerjaan yang berkualitas

d. pengiriman yang tepat waktu

## 2.2. Klasifikasi Pelanggan

Klasifikasi pelanggan yang lain adalah sebagai berikut :

### 1. Pelanggan dari segi banyaknya

#### a. Pelanggan individu

Pelanggan individu adalah pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan diri sendiri. Ia berbelanja tidak atas nama keluarga, organisasi/ lembaga ataupun orang lain, pelanggan individu ini mengharapkan kepuasan terhadap produk yang di butuhkan.

#### b. Pelanggan *family*

Pelanggan *family* adalah pelanggan yang berbelanja atas nama keluarga sekalian pun pembeliannya di lakukan oleh orang yang mewakilinya. Pelanggan pemebel lebih banyak melakukan pembelian atau lebih banyak memberikan peluang kepada penjual.

#### c. Pelanggan organisasi

Pelanggan organisasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian untuk kepentingan organisasi, meskipun pembeliannya diwakili seseorang. Tentu saja penjual mendapatkan banyak peluang dari kebutuhan dari pelanggan organisasi ini, baik berupa kebutuhan mingguan, kebutuhan bulanan ataupun kebutuhan tahunan.

## 2. Pelanggan dari segi usia

Pelanggan jika di tinjau dari segi usia sangatlah beragam, semakin bertambah usia seseorang semakin banyak lagi kebutuhan yang di perlukan.

## 3. Pelanggan dari segi jenis kelamin

Pelanggan jika ditinjau dari jenis kelamin pada umumnya terdiri dari dua yaitu laki laki dan perempuan, dan jika di tinjau dari populasi penduduk perbandingan antara kaum laki laki dan perempuan lebih banyak perempuan dan hal itu menunjukkan target pasar pada perempuan lebih banyak dan lebih potensial.

## 4. Pelanggan dari segi pendapatan

Pelanggan jika di tinjau dari segi pendapatan umumnya untuk penduduk Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu penduduk berpendapatan tinggi, menengah dan pendapatan rendah.

## 5. Pelanggan dari segi pendidikan

Pelanggan jika ditinjau dari tingkat pendidikan sangatlah beragam dan hal yang hal yang beragam itu sangat di pengaruhi oleh perbedaan selera masing masing.

## 6. Pelanggan dari segi waktu pembelian

Pelanggan jika ditinjau dari waktu pembelian sangatlah beragam karena tergantung pada waktu yang dibutuhkan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Stewart Grand. Mana jemen penjualan , kiat membentuk tim yang tangguh. ( Jakarta: Erlangga, 1995).hlm.17

### 2.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan *asset* yang penting bagi perusahaan, dan pelanggan bisa terdiri dari konsumen langsung, para pengecer, para *distributor* maupun *grosir*. Para *enterepreneur* tidak akan lepas dari mereka, khususnya para penyalur, dalam memasarkan produk baru sebab mereka adalah kaki tangan perusahaan dari produsen kekonsumen.<sup>33</sup> Hal ini dapat dilihat dari karakteristik dari para pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*make regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchases across product and services line*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya saing produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the completion* ).<sup>34</sup>

Dari karakteristik loyalitas pelanggan di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : Melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing ( tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenis pesaing).

---

<sup>33</sup>M.Royan Frans. *Strategi Sukses memasarkan produk baru*. (Jakarta: Elex media komputindo. 2011). hlm.38

<sup>34</sup>Ebert Ronald J, Griffin Ricky W. *Bisnis*. (Jakarta: Erlangga. 2006). hlm.31

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat & Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko buku Bina ilmi Palembang, alamat : Jl. Srijaya Negara No.75 RT.71 Kel. Bukit Lama, Kec. Ilir barat I Palembang. Penelitian ini dimulai bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan April 2016

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif, dimana peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penggalan informasi kebenaran. Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini adalah mengangkat permasalahan permasalahan umum ke khusus.<sup>35</sup>

Secara singkat menurut Neuman terdapat ciri ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variable yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan pada umumnya berupa sebab akibat dan *deduktif*; analisa digunakan dengan *statistic, table*, diagram dan berdiskusi bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

---

<sup>35</sup>Neuman, William lewrence. 2003. Sosial research method. Boston: Allin and Bacon. hlm.46



### **3.3. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk penelitian *explanative*, penelitian *explanative* berusaha menjelaskan hubungan *klausal* terjadinya suatu fenomenal sosial.<sup>36</sup>Dimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dari pelanggan toko buku Bina Ilmi Palembang. Dalam penelitian ini variable yang akan di uji dalam *hipotesa* antara lain variable independen yaitu promosi penjualan dengan variable dependen yaitu peningkatan jumlah pelanggan. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan. Tujuan utama melakukan penelitian dasar adalah untuk menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan fenomena yang sedang terjadi dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk dan bahan bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu :

---

<sup>36</sup>*Ibid*.hlm. 31

#### a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner menggunakan *skala likert*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuisioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data. Jawaban responden diberi bobot kemudian diukur dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Adapun kelebihan dari teknik survei adalah: (1). Kuisioner mudah di kelola, (2). Data yang diperoleh dapat dipercaya, dan (3). Penetapan kode, analisis dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

#### b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, Koran, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel dan juga dokumen yang berkaitan dengan teori teori dan data mengenai teori promosi penjualan dan juga tentang pelanggan dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi penelitian**

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.<sup>37</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko buku Bina ilmi Palembang yang telah melakukan pembelian kurang lebih dua kali pembelian, baik itu pria maupun wanita.

Unit analisis adalah satuan unit atau elemen yang di analisis atau di pelajari yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah permasalahan. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum di pelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal.<sup>38</sup> Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu, sedangkan pada penelitian ini unit analisisnya adalah pelanggan toko buku Bina ilmi Palembang sebagai individu. Sementara itu, unit observasi satuan darimana data diperoleh. Sehingga unit observasi dari penelitian ini adalah program promosi toko buku Bina ilmi Palembang.

#### **3.5.2 Sampel penelitian**

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk *generalisasi* terhadap

---

<sup>37</sup> Malhotra Nares K. *Marketing research* .(upper saddle river, new jersey. Pearson education,inc. 2007) hlm.327

<sup>38</sup>Silalahi, ulber. *Metode penelitian sosial* . (Bandung: PT Refika Aditama. 2009). hlm. 73

populasi.<sup>39</sup> Jika dilihat dari batasan populasinya, maka keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel yang dapat mempresentasikan populasi tersebut. Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti keseluruhan dari populasi. Kriteria utama pemilihan sampel berdasarkan definisi teknik ini adalah responden yang pernah datang atau membeli buku di toko buku Bina ilmi Palembang sekurang kurangnya melakukan dua kali pembelian atau lebih. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden yang di ambil dari populasi yang ada. Dimana dalam penelitian ini akan diolah dengan metode analisis regresi sederhana. Karena terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat berapa jumlah pelanggan di toko buku Bina ilmi Palembang, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *Purpose sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan. Teknik penarikan *Purpose sampling* juga memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh data anggota populasi yang ada untuk dipilih sebagai sampel penelitian, yang mana dalam hal ini jumlah data anggota yang aktif melakukan pembelian di toko buku Bina Ilmi Palembang berjumlah 70 orang, semuanya dijadikan sampel penelitian.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Neuman, William Lawrence. *Sosial research methode*. (Boston: Allin and Bacon. 2003). hlm. 61

<sup>40</sup>Sugiyono. 2000. *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta. Hlm 32

Teknik *Purpose sampling* yang digunakan adalah *quota sampling* yaitu mengelompokkan responden dalam beberapa kategori dan kemudian menentukan jumlah sampel untuk masing masing kategori, yang kemudian dilakukan secara *accidental*, responden yang diberikan kuisisioner adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian pada saat itu. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana respon pelanggan terhadap promosi penjualan yang di tawarkan oleh toko buku Bina ilmi Palembang. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan dari responden benar benar dialami bukan hanya sekedar diingat oleh responden. Maka sampel yang terpilih adalah pelanggan, baik pria maupun wanita, yang saat itu berkunjung. Baik yang hanya melihat lihat, membaca ataupun yang melakukan pembelian di toko buku Bina ilmi Palembang.

Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan peneliti mengambil 70 responden dari jumlah populasi yang ada di toko buku Bina ilmi Palembang.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Setelah diperoleh data dan informasi dari pengisian kuisisioner, maka akan dilakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian data akan diseleksi dan diberi kode sesuai dengan variable dan klasifikasi variable. Setelah itu data tersebut akan ditabulasi dengan menggunakan *software SPSS ( statistical packages for the social sciences )* IBM 23. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan

pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS IBM 23

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama statistik deskriptif ini adalah untuk menentukan faktor faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dilapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa *table frekuensi*, *grafik* ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman statistik yang menunjukkan *mean/* rata rata variabel dan juga standar *deviasi*. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden.

Pada analisa deskriptif karakteristik demografi akan diuraikan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan dan pengeluaran perbulan, dan pengeluaran perbulan selama bertransaksi pembelian di toko buku Bina ilmi Palembang. Karakteristik responden ini akan dianalisis menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap varaiabel penelitian digunakan analisis univariat dengan *mean /* rata rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecendrungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian

ini adalah skala likert 5 *skala point*, yang menunjukkan bahwa semakin tingkat kesetujuannya.

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Penilaian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan *skala likert*.<sup>41</sup>

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata.

Untuk mengetahui pembagian nilai setiap kelas maka digunakan rumus :

$$\underline{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}} = \underline{5 - 1} = \underline{0,8}$$

**Banyak kelas                          5**

**Tabel. 1.2**

**Pembagian Kelas Analisis Data Deskriptif**

<b>Batasan</b>	<b>Kategori</b>
1.00 - ≤ 1.80	Sangat rendah
1.80 < - ≤ 2.60	Rendah
2.60 < - ≤ 3.40	Sedang

---

<sup>41</sup> Blatberg, Robert C. Neslin, Scott A. *Sales promotion, concept, methods and strategies*. Essex enggland 1990: printice Hall

3.40 < - ≤ 4.20	Tinggi
4.20 < - ≤ 5.00	Sangat tinggi

Sumber: Data olahan peneliti

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*statistical packages for the social sciences*) IBM 23 untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden. Setelah kegiatan diatas, dilakukan uji instrument untuk melihat validitas dan realibilitas kuisisioner.

### 3.6.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data awal yang diperoleh dari hasil terhadap kuisisioner yang disebarkan kepada calon responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya.<sup>42</sup> Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator indikator pada setiap konstruk variabel.

*Reliabilitas* dimaknai sebagai *dependability/ consistency*, yang artinya keluaran angka angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrument penelitian itu

---

<sup>42</sup>Neuman, William Lawrence. *Sosial research methode*. (Boston: Allin and Bacon. 2003). hlm.54



sendiri.<sup>43</sup> Selain itu, *reliabilitas* berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis *reliabilitas* digunakan untuk mengukur tingkat *akurasi* dan *presisi* dari jawaban yang mungkin beberapa pertanyaan. Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *cronbach's alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *cronbach's alpha* dari 0 – 1 dan nilai 0.006 atau dimana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.006.<sup>44</sup> *Reliability analysis* digunakan untuk menguji *reliabilitas* terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner untuk mengukur dimensi promosi penjualan.

Faktor analisis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga tingkat yang dapat dikelola dengan baik.

---

<sup>43</sup>*Ibid.* hlm. 44

<sup>44</sup>Malhotra Nares K. *Marketing research*. (upper saddle river, new jersey. Pearson education, inc. 2007), hlm. 345

### 3.6.1.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linear digunakan untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam tahap ini, digunakan pengelolaan dengan metode simple linear regression, dimana peneliti mengambil nilai nilai X untuk melakukan estimasi atau memprediksi nilai Y prosesitu disebut prediksi sederhana (*simple prediction*). Sebuah garis lurus pada dasarnya merupakan cara terbaik untuk membuat model hubungan antara dua variabel kontinyu. Persamaan regresi linear dua variabel bisa dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Dimana variabel terikat / tergantung Y merupakan fungsi linear dari nilai variabel bebas X, dimana a adalah *intersep / konstanta*, dan b adalah *koefisien regresi/ slop*.

Tujuan dari menggunakan analisis regresi adalah :

- a. Membuat *estimasi* rata rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- b. Menguji hipotesis karakteristik dependensi.
- c. Untuk meramalakan nilai rata rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

### 3.7 Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. *Reliabilitas* yang tinggi memberikan dasar bagi

tingkat *konfedensi* bahwa masing masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas *reliabilitas* dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang biasanya diterima secara umum adalah 0.600. Berdasarkan hasil pengujian *reliabilitas* dengan menggunakan SPSS IBM 23, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, yaitu nilainya di atas 0.600.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil kajian Statistik Deskriptif Penelitian

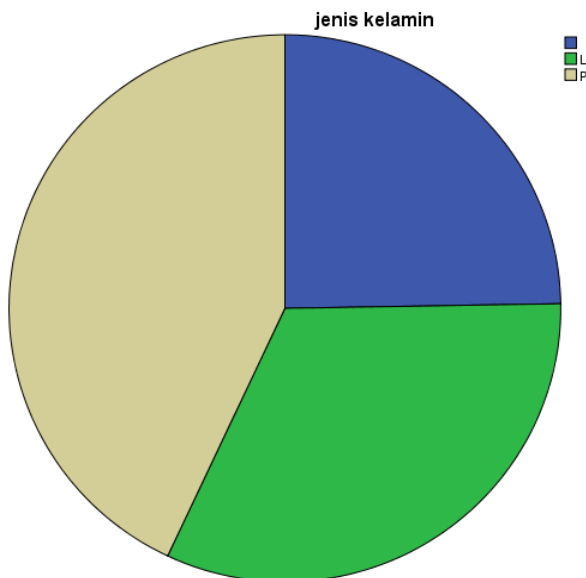
Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan, rata rata pengeluaran responden perbulan, dan rata rata pengeluaran responden perbulan dalam melakukan transaksi di toko buku Bina Ilmi Palembang. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap variabel penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut. Dan kemudian peneliti memulai turun kelapangan untuk menyebarkan kuisisioner kepada 70 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Maret- Mei 2016. Pada penelitian ini sebanyak 70 kuisisioner sudah disebarkan kepada 70 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Buku Bina ilmi yang berada di lokasi ketika peneliti sedang menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

## 4.1.1 Karakteristik Responden

### 4.1.1.a Jenis Kelamin Responden

Dari 70 responden dalam penelitian ini, terdapat 30 responden yang merupakan responden laki laki (32%) dan terdapat 40 yang merupakan perempuan (43%).

**Grafik 4.1 Jenis kelamin responden**

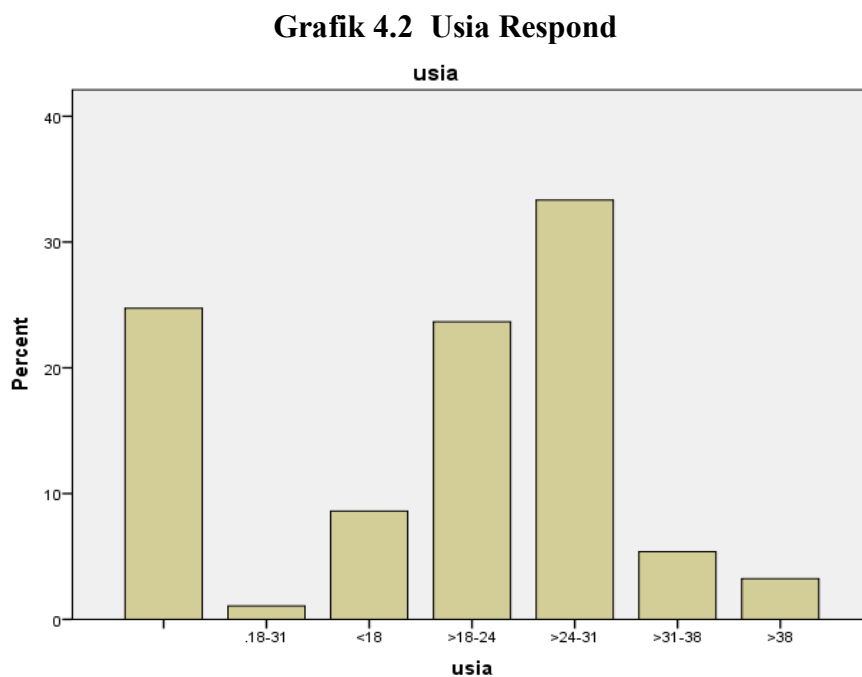


Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

Dari presentase yang hampir sama antara pelanggan laki laki dan pelanggan perempuan menunjukkan bahwa pelanggan yang datang dan melakukan transaksi di toko buku Bina Ilmi tidak terbatas oleh jenis kelamin tertentu.

#### 4.1.1.b Usia Responden

Dari grafik 4.2 terlihat sebaran responden berdasarkan usia didapatkan hasil, bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-31 tahun ada 1 orang responden (1%), kemudian dibawah umur 18 tahun ada 8 responden (8%), kemudian rentang usia 18-24 tahun ada 22 responden (23%). Sementara itu ada sebanyak 31 orang responden dalam rentang usia 24-31 tahun (33%), dan 5 orang responden berumur 31-38 tahun (5%) dan umur di atas 38 tahun ada 3 orang (3%)



Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

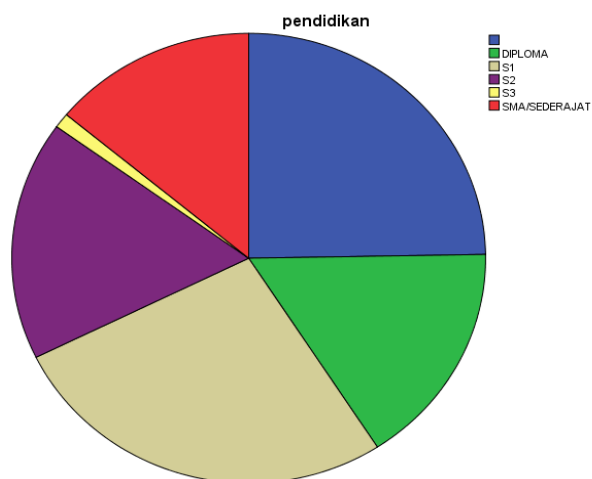
Dari presentase yang ada dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan toko buku Bina Ilmi Palembang adalah pelanggan yang tergolong usia dewasa dengan rentang usia berkisar 18-31 tahun, hal ini disebabkan karena pada saat usia ini

minat baca buku tekhusus buku buku islami sudah mulai sadar dan tumbuh, selain faktor pengalaman hidup dan spiritual sehingga mereka semakin tertarik memahami agama terkhusus agama Islam.

#### 4.1.1.c Pendidikan Terakhir Responden

Dari segi pendidikan jenjang formal terakhir dalam penelitian ini, didapat data bahwa sebanyak 13 orang responden berpendidikan setingkat SMA/Sederajat (14%), dan 25 orang responden (26%) pendidikan akhir S1, sedangkan responden yang jenjang pendidikannya Diploma (D3) sebanyak 15 orang responden (16%) dan sebanyak 16 orang responden (17%) pendidikan S2, dan hanya ada 1 orang responden (1%) yg berpendidikan S3.

**Grafik 4.3 Pendidikan akhir Responden**



Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

#### 4.1.1.d Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, mayoritas responden di toko buku Bina Ilmi yaitu responden dengan pekerjaan wirausahawan yaitu ada 20 orang responden atau (21%) dari jumlah keseluruhan responden penelitian ini. Sementara itu jumlah responden dengan status mahasiswa/mahasiswi ada 16 orang responden (17%), sedangkan responden dengan status pegawai swasta ada 14 orang responden atau sekitar (15%), sebagai PNS/BUMN ada 10 orang responden (11%) dan yang berstatus sebagai pelajar ada sekitar 10 orang responden (11%).

**Grafik 4.3 Pekerjaan Responden**



Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

Mayoritas pelanggan di toko buku Bina ilmi pada penelitian kali ini adalah para wirausahawan dan juga mahasiswa, hal ini sesuai dengan lokasi toko buku Bina ilmi itu sendiri selain dipusat kota dikeliling para pelaku usaha usaha kecil dan menengah, toko buku Bina Ilmi juga berlokasi di dekat kampus UNSRI Bukit

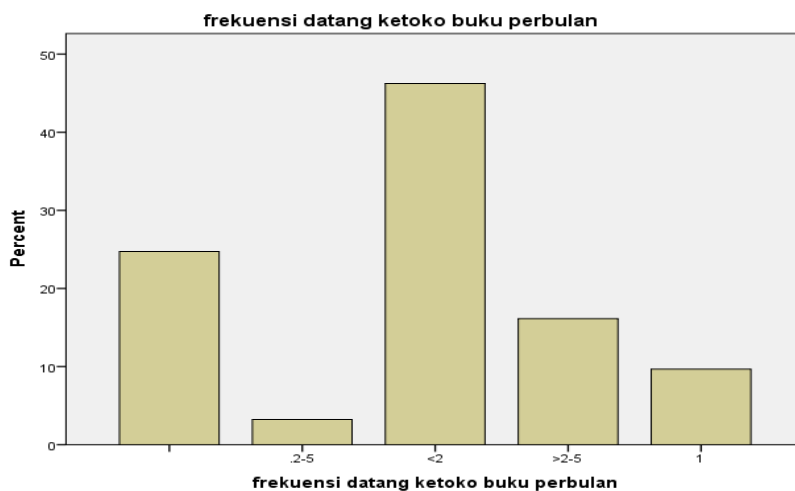


dan gedung Pasca Sarjana UNSRI, yang mana para mahasiswa selalu datang untuk membaca , membeli atau hanya sekedar melihat lihat buku yang ada di toko buku Bina Ilmi, dan para wirausahwan yang berkunjung selain dari pedagang pedagan sekitar ada juga *reseller reseller* toko buku Bina Ilmi yang setiap hari mengambil buku untuk distribusikan kepada konsumen, baik majalah ,tabloid, buku buku islami atau buku buku sekolah.

#### 4.1.1.e Frekuensi Datang Ketoko Buku Bina Ilmi Palembang

Berdasarkan berapa kali/ frekuensi responden datang ketoko buku Bina Ilmi dalam satu bulan, maka didapatkan bahwa sebanyak 18 orang responden (19%) yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 5 kali dalam sebulan. Dan sebanyak 43 reponden (44%) yang melakukan pembelian sekitar 2 kali dalam sebulan, sedangkan sisanya ada 9 orang responden (10%) yang hanya melakukan sekali pembelian dalam satu bulan.

**Grafik 4.3 Frekuensi Datang Perbulan**

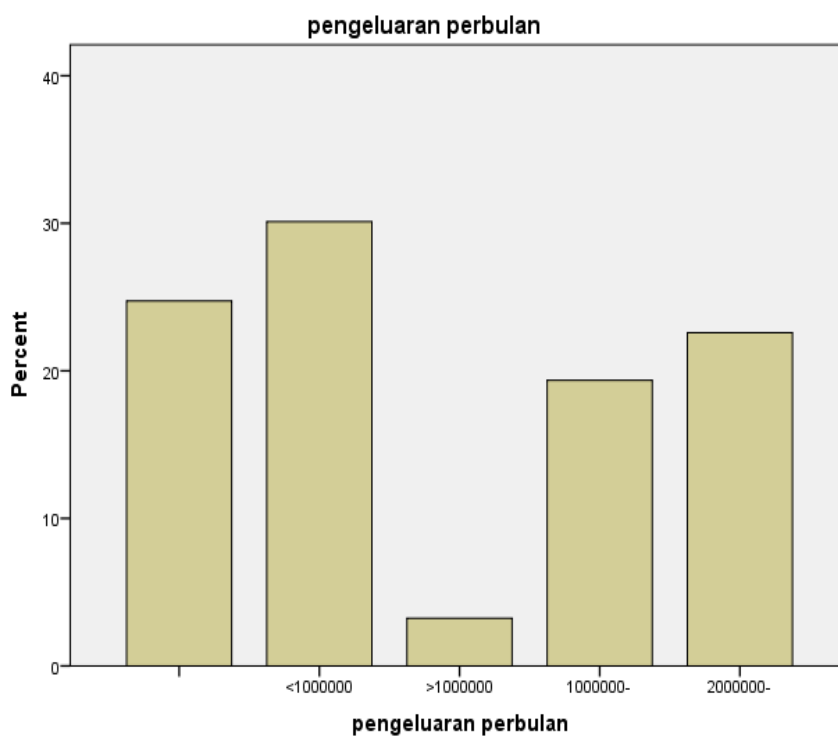


Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

#### 4.1.1.f Pengeluaran Rata rata Responden Perbulan

Berdasarkan rata rata pengeluaran responden tiap bulan, terdapat 28 Orang responden (30%) mempunyai pengeluaran perbulan dibawah Rp 1000.000, setelah itu sebanyak 18 responden (20%) yang mempunyai pengeluaran Rp 1000.000 tiap bulannya. Adapun responden yang mempunyai pengeluaran di atas Rp 1000.000-2000.000 ada 24 orang responden atau sekita ( 25%) dari jumlah keseluruhan responden yang ada pada penelitian ini.

**Grafik 4.4 Pengeluaran rata rata Responden Perbulan**



Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

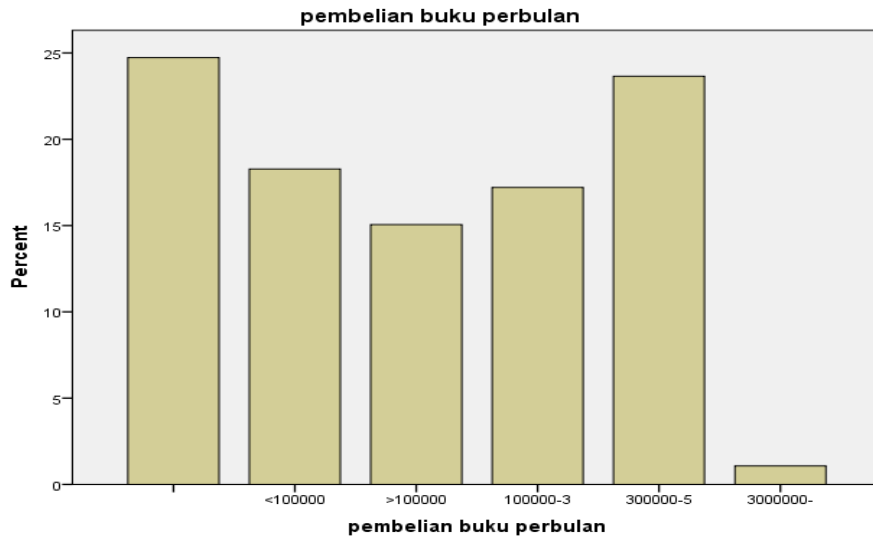
Dari grafik 4.4 diatas, dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengeluaran rata rata antara Rp

1.000.000 sampai Rp 2.000.000. Maka berdasar status ekonomi sosial masyarakat, dapat dikatakan bahwa pelanggan toko buku Bina Ilmi Palembang merupakan masyarakat dengan status sosial menengah keatas dengan karakteristik jenis pekerjaan responden yang kebanyakan adalah para wirausahawan, mahasiswa dan para pegawai swasta.

#### **4.1.1.g Pengeluaran Rata rata Responden Perbulan Dalam Melakukan Transaksi Di Toko Buku Bina Ilmi Palembang**

Berdasarkan pengeluaran rata rata responden untuk melakukan pembelian buku di toko buku Bina Ilmi Palembang, terdapat 22 orang responden (23%) dari keseluruhan responden yang mempunyai pengeluaran untuk membeli buku di toko buku Bina Ilmi berkisar antara Rp 300.000 sampai dengan Rp 500.000, sebanyak 17 responden (18%) melakukan pembelian dibawah Rp 100.000 perbulan, kemudian ada 14 orang responden atau (15%) yang mempunyai pengeluaran diatas Rp 100.000 perbulan. Sementara itu ada 18 orang responden (19%) yang melakukan pembelian buku perbulan antara Rp 100.000 sampai Rp 300.000 tiap bulannya.

**Grafik 4.5 Pengeluaran rata rata Respondendalam pembelian buku Perbulan**



Sumber : Pengelolaan data SPSS IBM 23

#### **4.1.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Pervariabel**

Pembahasan statistik deskriptif pervariabel akan dilakukan dengan dua cara yang sudah disebutkan dalam sub bab teknik analisis data, yaitu dengan analisis mean dan modus. Seluruh hasil mean dan modus yang ada dalam penjelasan dari setiap variabel penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM 23.

##### **4.1.2.a Variabel Promosi Penjualan**

Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan terbagi menjadi tujuh indikator yang diukur. Penilaian indikator pada variabel ini memberikan gambaran tentang penilaian responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang.

**Tabel 4.1 Nilai Rata rata Indikator Variabel Promosi Penjualan**

<b>NO</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	Promosi 1 : Toko Buku Bina Ilmi menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	3,36	Sedang
2	Promosi 2 : Toko Buku Bina Ilmi senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (bulanan, mingguan, harian )	3,37	Sedang
3	Promosi 3 : Toko Buku Bina Ilmi menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pada pembelian buku tertentu	3,43	Tinggi
4	Promosi 4 : Toko Buku Bina Ilmi menyediakan penawaran dalam bentuk kupon atau <i>card member</i>	3,79	Tinggi
5	Promosi 5 : Toko Buku Bina Ilmi menawarkan <i>pricereduction</i> / potongan harga dalam pembelian buku tertentu	3,29	Sedang
6	Promosi 6 : Toko Buku Bina Ilmi memberikan hadiah/ premium untuk pembelian buku tertentu	3,44	Tinggi
7	Promosi 7 : Toko Buku Bina Ilmi memperkenalkan buku yang baru diluncurkan dalam bentuk bazaar dan baca baca gratis	3,39	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS IBM 23

Jika dilihat dari table 4.1 rata rata jawaban responden atas tujuh indikator tersebut berada pada rentang skala 3,20 sampai dengan 3,70 maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetujuan responden pada variabel promosi penjualan berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi. Indikator “promosi 1” (3,36) yaitu menunjukkan bahwa sebuah promosi dapat mendorong pelanggan untuk segera melakukan

pembelian. Indikator “promosi 2” ( 3,37) yaitu menunjukkan jangka waktu penawaran yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang. “promosi 3” (3,43) menunjukkan kemenarikan hadiah hadiah yang ditawarkan piha toko buku Bina Ilmi kepada para pelanggan yang telah melakukan pembelian buku buku tertentu. Indikator “promosi 4” ( 3,79) menunjukkan apakah toko buku Bina Ilmi menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau *voucher*.

Pada indikator “promosi 5” (3,29) menunjukkan kesetujuan responden terhadap pemotongan harga seperti *buy one get one free*. Indikator “ promosi 6” (3,44) menunjukkan bahwa toko buku Bina Ilmi memberikan premium untuk pembelian buku tertentu seperti wifi gratis dan minum gratis. Pada indikator “ promosi 7” (3,39) menunjukkan kesetujuan para responden terhadap sampel dan jenis jenis buku yang ada di toko buku Bina Ilmi Palembang.

#### **4.1.2.c Variabel Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian kembali, pelanggan akan melakukan pembelian diluar produk yang sedang dipromosikan, pelanggan akan melakukan pembelian buku buku baru, pelanggan akan merekomendasikan toko buku Bina Ilmi Palembang kepada orang lain dan terakhir adalah harapan pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran toko buku lainnya. Rata rata jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel.

**Tabel 4.2 Nilai Rata rata Indikator Variabel loyalitas dan jumlah pelanggan**

	Indikator	Mean	Kategori
1	Loyalitas 1 : Saya akan melakukan pembelian kembali buku buku di took buku Bina Ilmi Palembang	3,46	Tinggi
2	Loyalitas 2 : Saya akan melakukan pembelian diluar buku buku yang dipromosikan oleh toko buku Bina Ilmi	3,39	Sedang
3	Loyalitas 3 : Saya akan melakukan pembelian buku buku terbaru di toko buku Bina Ilmi Palembang	3,48	Tinggi
4	Loyalitas 4 : Saya akan merekomendasikan toko buku Bina Ilmi kepada teman teman saya	3,65	Tinggi
5	Loyalitas 5 : Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari toko buku lain	3,45	Tinggi

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS IBM 23

Pada table 4.2 terlihat bahwa rata rata jawaban responden pada lima indikator berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi lebih mendominasi. Hal ini di tandai dengan nilai rata rata dari jawaban responden berada pada rentang skala 3,30 samapai dengan nilai 3,60 yang berarti bahwa jawaban responden berada pada kategori yang tinggi.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap merupakan niat untuk membeli kembali atau membeli produk lainnya dari perusahaan yang bersangkutan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan yang terjadi dilapangan, bahwa pelanggan akan kembali melakukan pembelian kembali di toko buku Bina Ilmi Palembang, seperti yang di katakana indikator “loyalitas 1” yaitu jangka waktu penawaran yang dilakukan

oleh toko buku Bina Ilmi Palembang memiliki nilai *mean* sebesar 3,46, penawaran yang dilakukan secara rutin akan dapat menstimulasi pelanggan untuk bergabung atau melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Rasa senang lain yang dirasakan oleh pelanggan juga terlihat pada indikator “promosi 5”, yaitu penawaran potongan harga / *price reduction* dengan nilai *mean* sebesar 3,29, karena pelanggan beranggapan bahwa program potongan harga / *price reduction* sangat menarik. Jadi keseluruhan dari indikator variabel loyalitas berada pada tingkat kesetujuan yang tinggi dan sebagian besar jawaban responden menjawab “ cukup setuju”, “setuju” dan “ sangat setuju”.

#### **4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap jumlah pelanggan digunakan metode regresi linear sederhana, dimana promosi penjualan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Ada & indikator variabel independen yang diukur dalam penelitian ini. Analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y) apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan di tampilkan dalam pengukuran table 4.3 dibawah ini.



**Tabel 4.3**  
**MODEL SUMMARY**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 <sup>a</sup>	.024	.009	1.810

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS IBM 23

Pada tabel *model summary* di atas terlihat bahwa nilai R yaitu sebesar 155 (15.5%) dimana, nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat. Kemudian pada nilai R *square* atau nilai koefisien determinasi pada table 4.3 *model summary* di atas menunjukkan variabilitas loyalitas pelanggan 0.24 % dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi.

Analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen promosi penjualan mempengaruhi variabel dependen loyalitas dan jumlah pelanggan yang akan ditampilkan pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**UJI ANNOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.412	1	5.412	1.652	.203 <sup>b</sup>
	Residual	219.544	67	3.277		
	Total	224.957	68			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS IBM 23

Pada Tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai signifakansi / probabilitas .203 lebih besar dari taraf nyata  $<0.05$ , maka model diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen promosi secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui koefesien regresi dari model penelitian promosi terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan, yaitu ditampilkan pada table 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.219	2.511		5.662	.000
X	.128	.100	.155	1.285	.203

Persamaan regresi sebaga berikut :

$$Y = a+bx$$

$$Y= 14.219 + 0.128X$$

Dari tabel 4.5 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji konstanta dan variabel independen. Berdasarkan nilai t tersebut, maka variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen adalah yang memiliki nilai t diatas +1.988 atau di bawah \_ 1.988, yaitu nilai variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan dengan nilai t sebesar 1.285.

Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar 14.219 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi dimensi dari variabel promosi penjualan (x) yang dimiliki toko buku Bina Ilmi Palembang. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0.128 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan (x) di toko buku Bina Ilmi Palembang maka jumlah dan loyalitas pelanggan (y) akan meningkat sebesar 0.128.

### **4.3 Pengujian Asumsi Klasik**

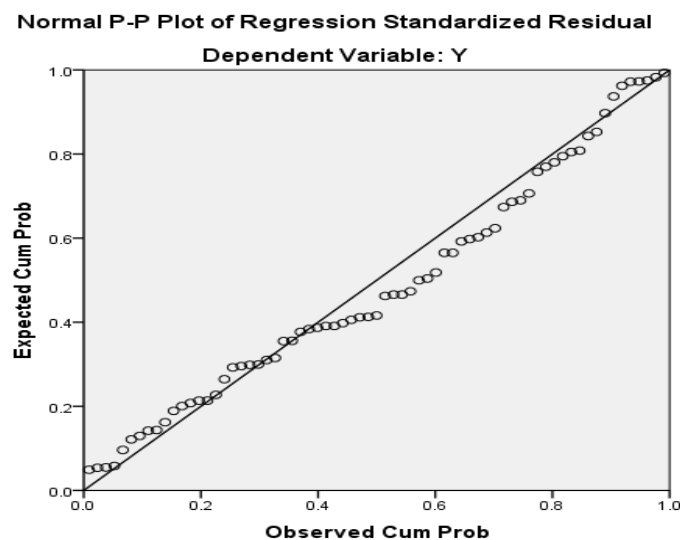
Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat

uji statistik regresi linier dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah dipenuhi, maka alat uji statistik regresi linier dapat digunakan.<sup>45</sup>

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan program SPSS yang dideteksi melalui analisa grafik seperti terlihat digambar grafik 4.6

**Grafik 4.6 PP-Plot mendeteksi normalitas data**



Sumber : Hasil pengelolaan SPSS IBM 23

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>45</sup>. Gujarati, Damodar, *Ekonomitrika Dasar*, Alih bahasa: Sumarno Zain, ( Jakarta, Erlangga 2003) m hlm 76

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>46</sup>

Gambar grafik 4.6 Menunjukkan bahwa titik titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi adanya ditemukan korelasi antara variabel maka dilakukan uji multikolonieritas. Jika terjadi korelasi, artinya terdapat masalah multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.219	2.511		5.662	.000		
X	.128	.100	.155	1.285	.203	1.000	1.000

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS IBM 23

Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu : Jika Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari

---

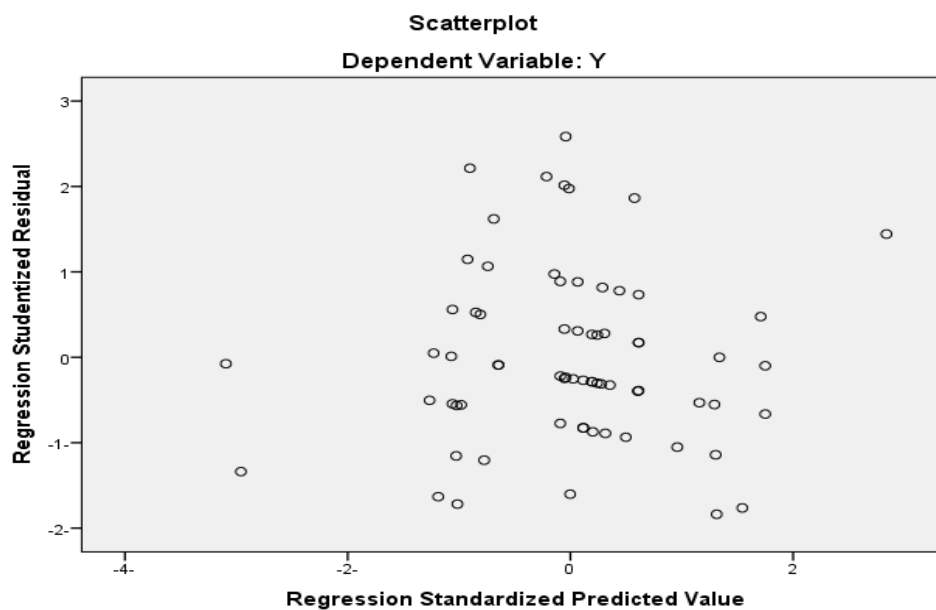
<sup>46</sup>Santoso, Singgih. *Statistik Non Parametrik*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2000). hlm 62

5, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas, sedangkan jika Variance Inflation Factor ( VIF) lebih besar dari 5, maka diduga mempunyai masalah multikolonieritas . Dari table 4.6 Terlihat bahwa nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari 5 artinya model terbebas dari multikolonieritas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat pada grafik 4.7 menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dengan demikian model regresi layak untuk dipakai. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada grafik 4.7 dibawah ini.

**Grafik 4.7 scatterplot Deteksi Adanya Heteroskedasitas**



Sumber : Hasil pengelolaan SPSS IBM 23

#### 4.4.Uji Hipotesis: Terdapat pengaruh antar promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan

Hipotesis ini menguji apakah ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan. Berikut adalah penyusunan hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ).

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengkaitkan promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan pada table 4.7 dibawah ini.

**Tabel 4.7**

#### HASIL UJI $H_a$

<b>Hipotesis</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Koef Regresi</b>	<b>Standar error</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai Sig</b>	<b>Ditolak/ Diterima</b>
$H_a$	Adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan	.128	.100	1.285	203	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS IBM 23

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas dan jumlah pelanggan, dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  table yaitu  $1.285 < 1.988$  dan dengan signifikansi sebesar  $0.203 > 0.05$  sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang. Salah satu strategi toko buku Bina Ilmi Palembang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan penawaran harga dan jenis buku yang bervariasi, selain itu juga penawaran itu dilakukan secara rutin baik setiap bulan ataupun setiap minggunya.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Kajian Hipotesis Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan uji statistik yang membantu menentukan secara relative mengenai pentingnya setiap variabel didalam model penelitian, serta mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar tidak ditolaknya hipotesis adalah nilai  $t$  yang berada diatas  $1.988$  atau dibawah  $- 1.988$  dan  $1.988$  akan memiliki nilai signifikansi diatas  $0.05$  yang menyebabkan hipotesis ditolak. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah dipenuhi, maka



alat uji statistik regresi linier dapat digunakan.<sup>47</sup> Uji asumsi klasik yang digunakan ada tiga metode uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas, adapun hasil dari ketiga uji asumsi klasik ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji normalitas, dasar pengambilan keputusannya ialah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model memenuhi asumsi normalitas, begitu juga sebaliknya jika data yang ada menyebar dan menjauh dari garis normal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan dari hasil kajian yang dapat kita lihat di grafik 4.6 menunjukkan bahwa titik titik menyebar disekitar garis diagonal, artinya model asumsi sudah memenuhi asumsi normalitas.
- 2 Uji multikolonieritas, deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu jika VIF tidak lebih dari nilai 5, maka model dapat dikatakan terbebas dari multi kolonieritas. Table 4.6 menunjukkan nilai VIF sebesar 1,000 lebih kecil dari nilai 5 artinya model terbebas dari multikolonieritas.
3. Uji heteroskedastisitas, asumsi ini menunjukkan pola titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dengan demikian model regresi ini layak untuk dipakai, hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada grafik 4.7 diatas.

---

<sup>47</sup>. Gujarati, Damodar, *Ekonomitrika Dasar, Alih bahasa: Sumarno Zain,* ( Jakarta, Erlangga 2003) , hlm. 76

Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengkaitkan promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan .Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dilihat pada table 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8**

**Hasil UjiHipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Koef Regresi</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai Sig</b>	<b>Ditolak/ Diterima</b>
H <sub>a</sub>	Adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan	.128	1.285	203	Diterima

Dapat kita lihat bahwasanya ada pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas dan jumlah pelanggan, dengan nilai t hitung < t table yaitu **1.285 < 1.988** dan dengan signifikansi sebesar **0.203 > 0.05** sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang. Melihat dari hasil uji hipotesis di atas di harapkan pihak toko buku Bina ilmi mempertahankan kebijakan promosi yang ada dan memaksimal kan lagi kebijakan promosi yang masih memiliki nilai *mean* yang rendah/ sedang, agar diharapkan setiap kebijakan promosi yang digunakan oleh toko buku Bina Ilmi bisa membuat loyalitas dan jumlah pelanggan terus meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Setelah melihat program program promosi yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang, mulai dari diskon/ *price reduction*, pemberian hadiah terhadap pelanggan yang membeli buku dengan jumlah tertentu, buka bazar dan dan *member card* kepada para pelanggan, inilah metode dan strategi promosi yang digunakan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang, disamping itu juga strategi lain yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan penawaran penawaran harga dan jenis buku yang bervariasi, selain itu juga penawaran itu dilakukan secara rutin baik setiap bulan ataupun setiap minggunya.
2. Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan di toko buku Bina Ilmi Palembang terhadap jumlah pelanggan toko buku Bina Ilmi Palembang. Dari hasil kuisioner yang di sebarakan kepada responden maka peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan di bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas dan jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa program penawaran dan promosi yang telah dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang telah berjalan dengan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Sebaiknya toko buku Bina Ilmi harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan barunya.
2. Untuk hal mengenai pembukaan bazaar yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang harus bisa menyentuh semua kalangan dan elemen masyarakat terkhusus mahasiswa, peneliti mengharapkan pihak toko buku Bina Ilmi Palembang bisa membuka bazaar buku di setiap kampus yang ada di kota Palembang, karena dengan membuka bazar membuka peluang untuk menarik minat beli para calon pelanggan baru dan memberikan pelayanan yang lebih menarik kepada pelanggan pelanggan yang lama.
3. Melihat dari kebijakan promosi yang dilakukan oleh toko buku Bina Ilmi Palembang, disarankan kan agar lebih mengoptimalkan media online sebagai media promosi, disamping kebijakan dan metode yang sudah ada tentu media online seperti facebook, instagram, youtube dan twitter juga harus bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi kepada para pelanggan ataupun kepada calon pelanggan toko buku Bina Ilmi Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, saifudin. *Penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Basu Swastha, Irawan. *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2000)
- Buku Pedoman Penulisan *skripsi*, FEBI/ UIN Raden Fatah Palembang. 2015
- Denis Walker. *Mendahulukan pelanggan*. (Jakarta: Binarupa aksara, 1997)
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Penerbit Linda Karya, 2002)
- Ebert Ronald J, Griffin Ricky W, *Bisnis*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006)
- Education, inc.* 2007
- Forsyth, Patrick. *Segala sesuatu yang perlu anda ketahui tentang pemasaran*. (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 1997).
- Ihsan Muhammad rafii. 2011. *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra cellular Kudus* program sarjana ( S1). Universitas Dipenogoro Semarang
- Ika Fauzia Yunia. *Etika bisnis dalam islam*. (Jakarta: Kencana prenada media group, 2013)
- Gujarati, Damodar, *Ekonomitrika Dasar*, Alih bahasa: Sumarno Zain, (Jakarta, Erlangga, 2003)
- Julianto Andre. 2006. *Pengaruh promosi terhadap brand image sabun mandi lifeboy* program sarjana (S1). Universitas Widyatama
- Kartajaya Hermawan, *Konsep Pemasaran*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010)

- Ken Blanchard. *Kepuasan Konsumen/Raving Fans*. (Batam: Interaksara,1999)
- Kurniawan Anggoro dwi. 2012. *Analisis pengaruh produk promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada kedai Amarta Semarang* program sarjana (S1). Universitas Dipenogoro
- Lane Keller Kevin, Kotler Philip. *Manajemen pemasaran*,(Jakarta: Penerbit Erlangga,2008)
- M.R Marshaw, J.D Scott, S. H Rewoldt. *Strategi promosi pemasaran* (Jakarta: PT Rineka cipta, 1995)
- M.Royan frans. *Strategi sukses memasarkan produk baru*. (Jakarta: Elex media komputindo, 2011)
- Malhotra Nares K. *Marketing research .upper saddle river, new jersey*.
- Manalu Darma. 2010. *Analisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai Medan* program sarjana (S1) Universitas Sumatra Utara
- Neuman, William lewrence. *Sosial research methode*. (Boston: Allin and Bacon. 2003)
- Purwanto Sigit edi. 2009. *Pengaruh pengiklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada percetakan media raya di Klaten* program sarjana (S1). Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahmat Cakra aditya. 2011. *Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di starbuck coffeeprogram sarjana (S1)*. Universitas Indonesia
- Santoso, Singgih, *Buku latihan SPSS. Statistik Non Parametrik*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2000)

Sarah Cook. *Customer care excellen*. (Jakarta: Penerbit PPM, 2004)

Silalahi, ulber. *Metode Penelitian sosial*. (Bandung : PT Refika Aditama. 2009)

Sofyan Riyanto. *Bisnis Syariah mengapa tidak?*. (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2011)

Stewart Grand. *Manajemen penjualan, kiat membentuk tim yang tangguh*.(Jakarta: Erlangga, 1995).

Sugiyono. *Metode penelitian administrasi*. (Bandung: Alfabeta. 2000)

Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. (Bandung: CV Alfabeta 2013)

### **Journal**

<https://www.google.co.id//jurnalemerald+tentang+pengaruh+promosi+terhadap+pelanggan>.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Asep Sarnopa A.Md  
Nim : 14190376  
Fakultas : FEBI  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Tempat/ tanggal Lahir : Ngulak, 21 Agust1992  
Tempat Tinggal : Jl. Kabupaten RT.15 RW. 05  
Kel. Ngulak 1. Kec. Sanga Desa MUBA  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Rusman Kunci  
Nama Ibu : Erni  
Pekerjaan Orang Tua : Petani  
No HP/ : 089638603381/ 081271711046  
Email : Sang juara.sukses@gmail.com/  
Sukses.akubanget@yahoo.com  
Hobby : Reading, Thinking and Travelling

### Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri No.08 Ngulak
- MTS Almarhamah Ngulak
- SMK Negeri No.01 SANDES
- IAIN Raden Fatah Palembang
- UIN Raden Fatah Palembang



Riwayat Organisasi :

- ✓ BEMF Fakultas syari'ah (Depart ilmu)
- ✓ Syariah English Club SEC (Leader)
- ✓ FORMASA (staft)
- ✓ LDK Refah (Depart syiar)
- ✓ PAKIES / Pusat Kajian Ekonomi Islam (Presiden)
- ✓ KOPMA RF (Ketua umum)
- ✓ TDA Palembang (Member)
- ✓ GENPRO Palembang ( Member)
- ✓ BMT Insan Mulia Palembang ( Staff AO)



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

---

Responden yang terhormat,

Saya Asep sarnopa, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “ Pengaruh promosi terhadap jumlah pelanggan di toko buku Bina Ilmi Palembang” dalam rangka memenuhi syarat kelulusan sarjana. Untuk itu, peneliti mohon kesedian anda untuk menjawab dan mengisi pertanyaan berikut dengan sebenar benarnya agar jawaban anda dapat digunakan untuk penelkitian. Jawaban anda akan digunakan sesuai dengan standar profesionalisme dan etika penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Atas waktu dan kesedian anda mengisi kuisisioner ini peneliti ucapkan terimah kasih.

Peneliti

---

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda silang ( x ) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada jawaban yang telah disediakan.

1. Apakah anda sudah melakukan pembelian di toko Bina ilmi Palembang?

a. Ya

b.Tidak

2. Jenis kelamin :      a. Laki laki                      b. Perempuan

3. Usia

- a. < 18
- b. > 18- 24
- c. > 24- 31
- d. > 31- 38
- e. > 38

4. Pendidikan formal terakhir :

- a. SMA/ Sederajat
- b. Diploma
- c. S1
- d. S2
- e. S3

5. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wirausaha
- d. Pegawai swasta
- e. Pegawai negeri/ BUMN
- f. Lainnya.....

6. Dalam sebulan, berapa kali anda datang ke toko buku Bina ilmi ?

- a. 1
- b. < 2
- c. 2-5
- d. >5

7. Pengeluaran perbulan anda?

- a. < Rp 1.000.000,
- b. Rp 1.000.000,- 2.000.000,
- c. Rp 2.000.000,- Rp 3.000.000,
- d. >Rp 1.000.000,

8. Pengeluaran perbulan anda untuk membeli buku?

a. <Rp 100.000,

c. Rp 300.000,- Rp500.000,

b.Rp 100.000,- Rp 300.000,

d.> Rp 100.000,

## B. PERTANYAAN

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (  $\sqrt$  ) atau ( x ) pada pilihan tersedia dibawah ini sesuai dengan persetujuan anda terhadap pernyataan berirkut. **Semakin ke kanan** maka semakin **setuju** dengan pernyataan , sebaliknya **semakin kekiri** berarti anda **semakin tidak setuju** dengan pernyataan dibawah ini.

### II. Promosi Penjualan

Pertanyaan dibawah ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan toko buku Bina ilmi bagi anda. Berikan tanda (  $\sqrt$  ) atau ( x ) pada tempat tersedia yang menggambarkan persetujuan anda.

NO	PERNYATAAN	STS <.....> SS				
		1	2	3	4	5
1	Toko buku Bina ilmi menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin	1	2	3	4	5
2	Toko buku Bina ilmi senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu ( bulanan, mingguan dan harian )	1	2	3	4	5
3	Toko buku Bina ilmi senantiasa menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	1	2	3	4	5
4	Toko buku Bina ilmi menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon, voucher atau member card	1	2	3	4	5
5	Toko buku Bina ilmi menawarkan <i>price reduction</i> Atau potongan harga dalam pembelian judul buku tertentu	1	2	3	4	5
6	Toko buku Bina ilmi memberikan hadiah / premium untuk pembelian buku tertentu	1	2	3	4	5
7	Toko buku Bina ilmi memperkenalkan buku buku terbaru, baik dalam	1	2	3	4	5

bentuk bazaar atau pembagian brosur dan buka baca taman bacaan gratis					
---	--	--	--	--	--

### III. Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan dibawah ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan

took buku Bina ilmi Palembang. Berikan tanda ( √ ) atau ( x ) pada tempat yang tersedia yang menggambarkan persetujuan anda.

NO	PERTANYAAN	STS<.....>SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan melakukan pembelian kembali buku buku di toko buku Bina ilmi Palembang					
2	Saya akan membeli pembelian buku baik yang di promosikan ataupun yang tidak dipromosikan oleh toko buku Bina ilmi Palembang					
3	Saya akan membeli buku yang terbitan terbaru di toko buku Bina ilmi Palembang					
4	Saya akan merekomendasikan toko buku Bina ilmi kepada teman teman saya					
5	Semenjak saya melakukan pembelian di toko buku Bina ilmi Palembang, saya tidak terpengaruh oleh program promosi oleh toko buku lain					

Terimah kasih

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

```
FREQUENCIES VARIABLES=gender  
  /PIECHART FREQ  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

### Frequencies

#### Statistics

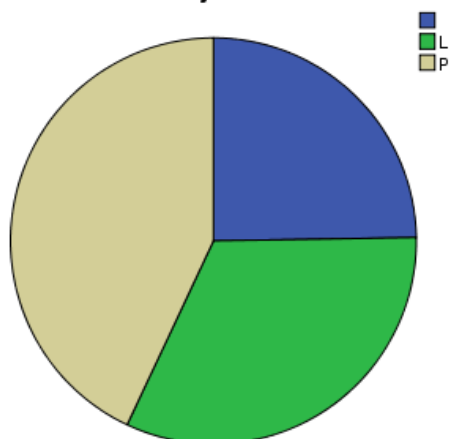
jenis kelamin

N	Valid	93
	Missing	0

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
L	23	24.7	24.7	24.7
P	30	32.3	32.3	57.0
P	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

jenis kelamin



```
GET
```

```
  FILE='D:\SPSS 1.sav'.  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
FREQUENCIES VARIABLES=usia  
  /BARChart PERCENT  
  /ORDER=ANALYSIS.
```

# Frequencies

[DataSet1] D:\SPSS 1.sav

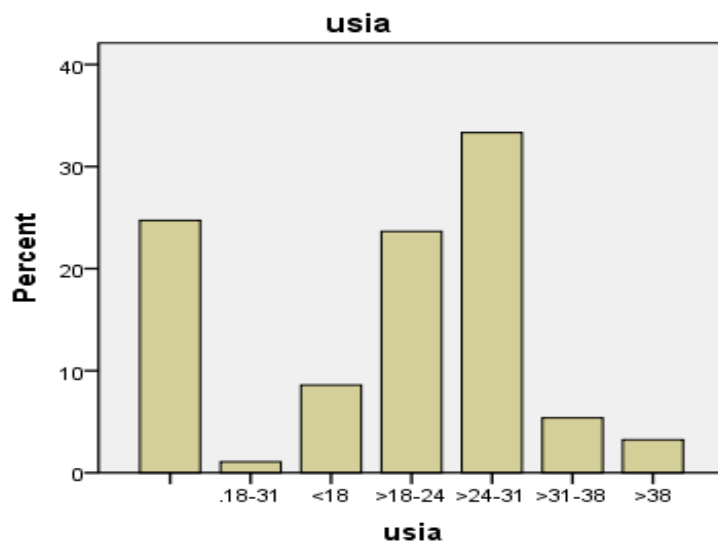
## Statistics

usia

N	Valid	93
	Missing	0

## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
.18-31	1	1.1	1.1	25.8
<18	8	8.6	8.6	34.4
>18-24	22	23.7	23.7	58.1
>24-31	31	33.3	33.3	91.4
>31-38	5	5.4	5.4	96.8
>38	3	3.2	3.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

DATASET CLOSE DataSet1.
GET
FILE='D:\SPSS 1.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
    
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=pendidikan
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

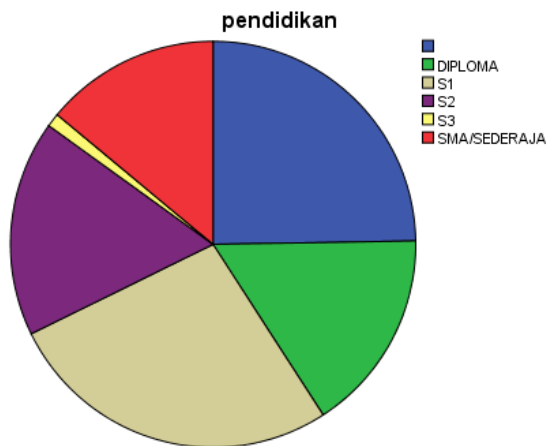
[DataSet2] D:\SPSS 1.sav

### Statistics

pendidikan

N	Valid	93
	Missing	0

pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
DIPLOMA	15	16.1	16.1	40.9
S1	25	26.9	26.9	67.7
S2	16	17.2	17.2	84.9
S3	1	1.1	1.1	86.0
SMA/SEDERAJAT	13	14.0	14.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```
OUTPUT MODIFY
  /REPORT PRINTREPORT=NO
  /SELECT TABLES
  /IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"
  /TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
```



```

SELECTCONDITION="x<=5.0"
  BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.
FREQUENCIES VARIABLES=pekerjaan
  /FORMAT=NOTABLE
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS

```

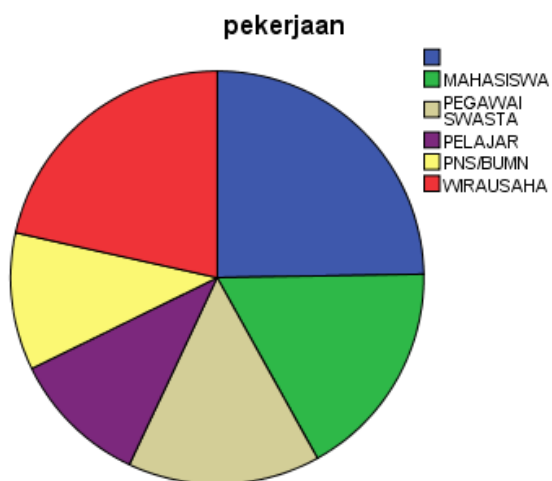
## Frequencies

### Statistics

pekerjaan

N	Valid	93
	Missing	0

pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
MAHASISWA	16	17.2	17.2	41.9
PEGAWAI SWASTA	14	15.1	15.1	57.0
PELAJAR	10	10.8	10.8	67.7
PNS/BUMN	10	10.8	10.8	78.5
WIRAUSAHA	20	21.5	21.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

OUTPUT MODIFY
  /REPORT PRINTREPORT=NO
  /SELECT TABLES
  /IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"

```

```

/TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
SELECTCONDITION="x<=5.0"
BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.
FREQUENCIES VARIABLES=kunjungan
/HISTOGRAM
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

```

FREQUENCIES VARIABLES=kunjungan
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

```

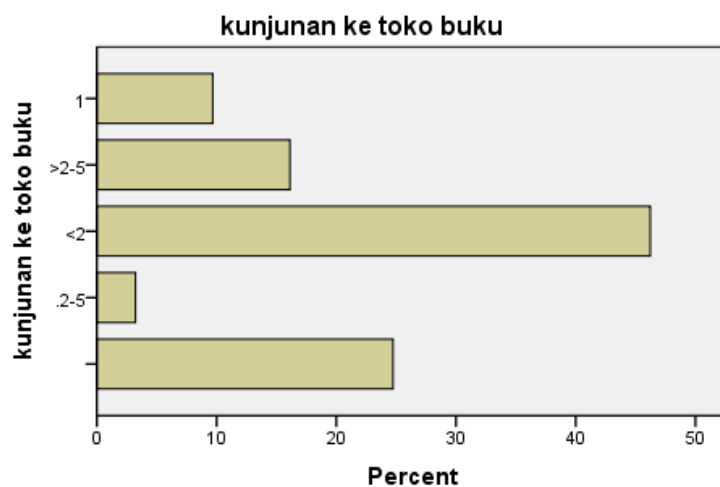
### Statistics

kunjungan ke toko buku

N	Valid	93
	Missing	0

kunjungan ke toko buku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
.2-5	3	3.2	3.2	28.0
<2	43	46.2	46.2	74.2
>2-5	15	16.1	16.1	90.3
1	9	9.7	9.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

OUTPUT MODIFY
/REPORT PRINTREPORT=NO
/SELECT TABLES
/IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"
/TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
SELECTCONDITION="x<=5.0"
BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.
FREQUENCIES VARIABLES=kunjungan
/BARChart PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

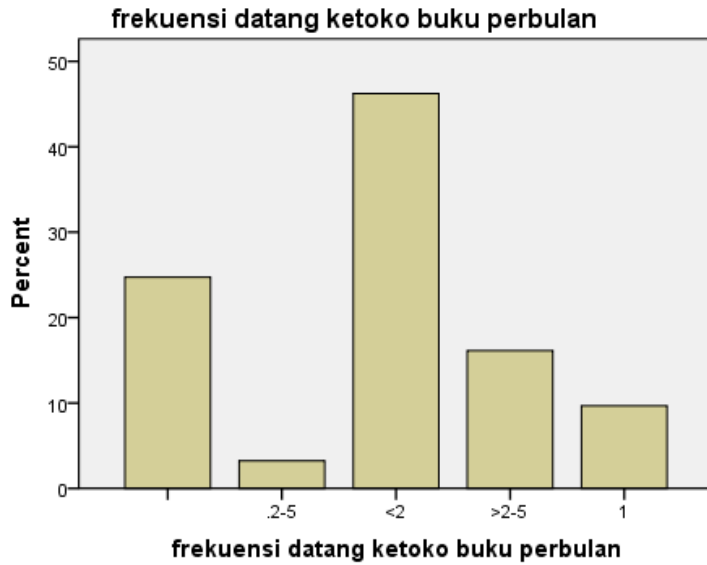
### Statistics

frekuensi datang ketoko buku  
perbulan

N	Valid	93
	Missing	0

### frekuensi datang ketoko buku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
.2-5	3	3.2	3.2	28.0
<2	43	46.2	46.2	74.2
>2-5	15	16.1	16.1	90.3
1	9	9.7	9.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

OUTPUT MODIFY
  /REPORT PRINTREPORT=NO
  /SELECT TABLES
  /IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"
  /TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
  SELECTCONDITION="x<=5.0"
  BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.
FREQUENCIES VARIABLES=pengeluaran
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

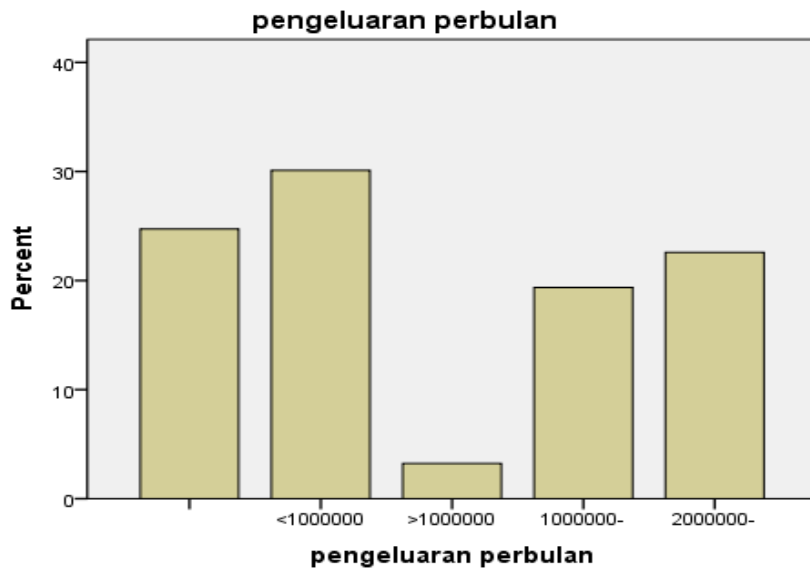
### Statistics

pengeluaran perbulan

N	Valid	93
	Missing	0

### pengeluaran perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	24.7	24.7	24.7
<1000000	28	30.1	30.1	54.8
>1000000	3	3.2	3.2	58.1
1000000-	18	19.4	19.4	77.4
2000000-	21	22.6	22.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

OUTPUT MODIFY
  /REPORT PRINTREPORT=NO
  /SELECT TABLES
  /IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"
  /TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
  SELECTCONDITION="x<=5.0"
  BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.
FREQUENCIES VARIABLES=pembelian
  /HISTOGRAM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

### Frequencies

```

FREQUENCIES VARIABLES=pembelian
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

### Statistics

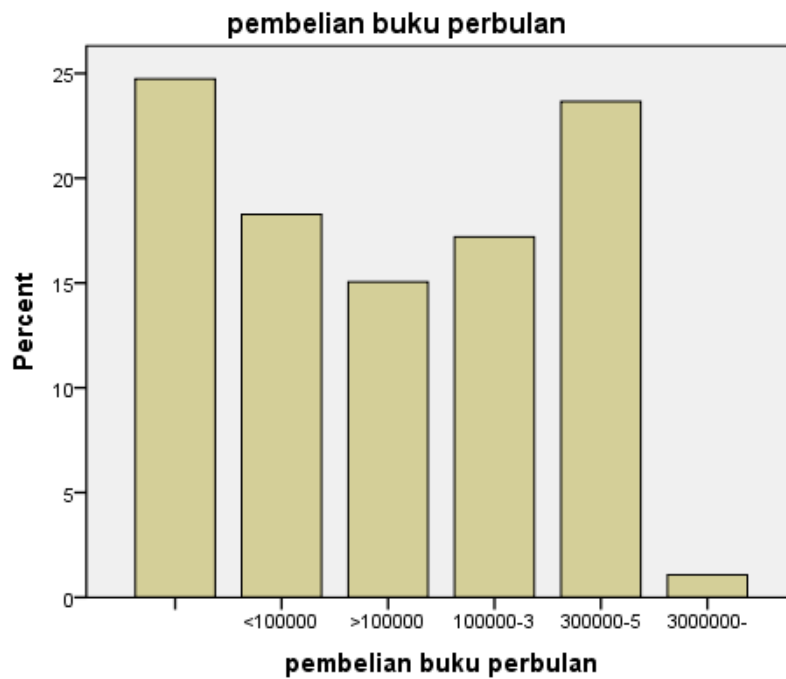
pembelian buku perbulan

N	Valid	93
	Missing	0

### pembelian buku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	23	24.7	24.7	24.7
<100000	17	18.3	18.3	43.0
>100000	14	15.1	15.1	58.1
100000-3	16	17.2	17.2	75.3
300000-5	22	23.7	23.7	98.9
3000000-	1	1.1	1.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	



```

OUTPUT MODIFY
  /REPORT PRINTREPORT=NO
  /SELECT TABLES
  /IF COMMANDS=[LAST] SUBTYPES="Frequencies"
  /TABLECELLS SELECT=[COUNT] SELECTDIMENSION=COLUMNS
  SELECTCONDITION="x<=5.0"
  BACKGROUNDCOLOR=RGB(255, 255, 0) APPLYTO=CELL.

```

```

GET
  FILE='D:\SPSS 1.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7
  /SAVE
  /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV MIN MAX.

```

## Descriptives

[DataSet1] D:\SPSS 1.sav

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1	70	2	4	235	3.36	.539
x2	70	2	5	236	3.37	.594
x3	70	3	5	240	3.43	.554
x4	70	3	5	265	3.79	.635
x5	70	2	5	230	3.29	.593
x6	70	2	5	241	3.44	.605
x7	70	3	5	307	4.39	.708
Valid N (listwise)	70					

\* Curve Estimation.

TSET NEWVAR=NONE.

CURVEFIT

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7

/CONSTANT

/MODEL=LINEAR

/PRINT ANOVA

/PLOT FIT.

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7

/HISTOGRAM

/ORDER=ANALYSIS

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7

/HISTOGRAM NORMAL

/ORDER=VARIABLE.

## Frequencies

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5

/SAVE

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV MIN MAX

/SORT=NAME (A).

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
y1	69	3	5	239	3.46	.584
y2	69	2	5	234	3.39	.548
y3	69	2	5	240	3.48	.655
y4	69	2	5	252	3.65	.638
y5	69	2	5	238	3.45	.758
Valid N (listwise)	69					

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 y1 y2 y3 y4 y5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES XPROD
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.36	.539	70
x2	3.37	.594	70
x3	3.43	.554	70
x4	3.79	.635	70
x5	3.29	.593	70
x6	3.44	.605	70
x7	4.39	.708	70
y1	3.46	.584	69
y2	3.39	.548	69
y3	3.48	.655	69
y4	3.65	.638	69
y5	3.45	.758	69

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 y1 y2 y3 y4 y5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.36	.539	70
x2	3.37	.594	70
x3	3.43	.554	70
x4	3.79	.635	70
x5	3.29	.593	70
x6	3.44	.605	70
x7	4.39	.708	70
y1	3.46	.584	69
y2	3.39	.548	69
y3	3.48	.655	69
y4	3.65	.638	69
y5	3.45	.758	69

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 y1 y2 y3 y4 y5
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```



## Uji Asumsi Klasik

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	-.054	1.868

- a. Predictors: (Constant), x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2  
 b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.197	7	1.742	.500	.831 <sup>b</sup>
	Residual	212.759	61	3.488		
	Total	224.957	68			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.408	2.782		5.179	.000
	x1	.518	.483	.153	1.072	.288
	x2	-.087	.461	-.029	-.189	.851
	x3	.068	.491	.021	.139	.890
	x4	-.073	.393	-.025	-.186	.853
	x5	.016	.448	.005	.035	.972
	x6	.497	.433	.160	1.148	.256
	x7	-.033	.350	-.013	-.094	.925

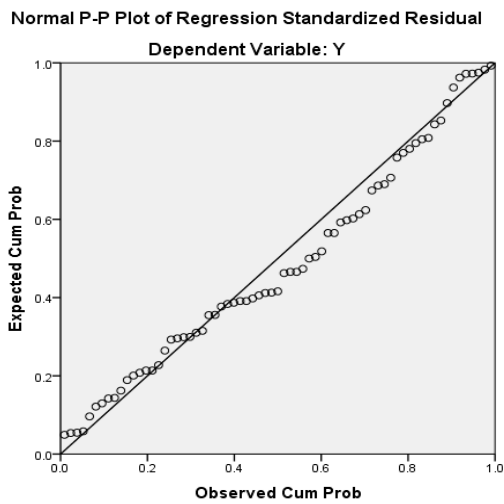
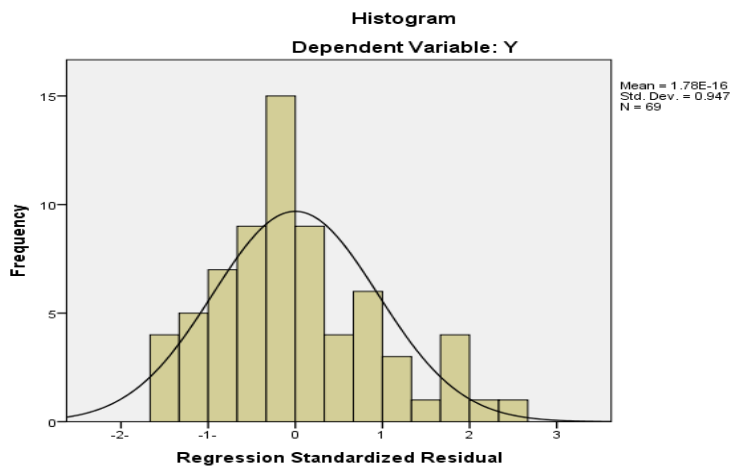
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.12	18.64	17.43	.424	69
Residual	-3.089	4.583	.000	1.769	69
Std. Predicted Value	-3.094	2.839	.000	1.000	69
Std. Residual	-1.654	2.454	.000	.947	69

a. Dependent Variable: Y

## Charts



```
SAVE OUTFILE='D:\WISUDA 16\INPUT SPSS\uji asumsi klasik ....sav'  
/COMPRESSED.
```

```
REGRESSION  
/MISSING LISTWISE
```

```

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7.

```

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/SAVE RESID ZRESID.

```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.155 <sup>a</sup>	.024	.009	1.810

- a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.412	1	5.412	1.652	.203 <sup>b</sup>
	Residual	219.544	67	3.277		
	Total	224.957	68			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		

	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	14.219	2.511		5.662	.000		
X	.128	.100	.155	1.285	.203		

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X
1	Correlations	X
		1.000
	Covariances	X
		.010

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.005	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.40	18.07	17.43	.282	69
Residual	-3.303-	4.440	.000	1.797	69
Std. Predicted Value	-3.656-	2.264	.000	1.000	69
Std. Residual	-1.824-	2.453	.000	.993	69

a. Dependent Variable: Y

a. Based on availability of workspace memory.

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	-.054	1.868

- a. Predictors: (Constant), x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2  
b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.197	7	1.742	.500	.831 <sup>b</sup>
	Residual	212.759	61	3.488		
	Total	224.957	68			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), x7, x3, x4, x6, x1, x5, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.408	2.782		5.179	.000
	x1	.518	.483	.153	1.072	.288
	x2	-.087	.461	-.029	-.189	.851
	x3	.068	.491	.021	.139	.890

x4	-.073	.393	-.025	-.186	.853
x5	.016	.448	.005	.035	.972
x6	.497	.433	.160	1.148	.256
x7	-.033	.350	-.013	-.094	.925

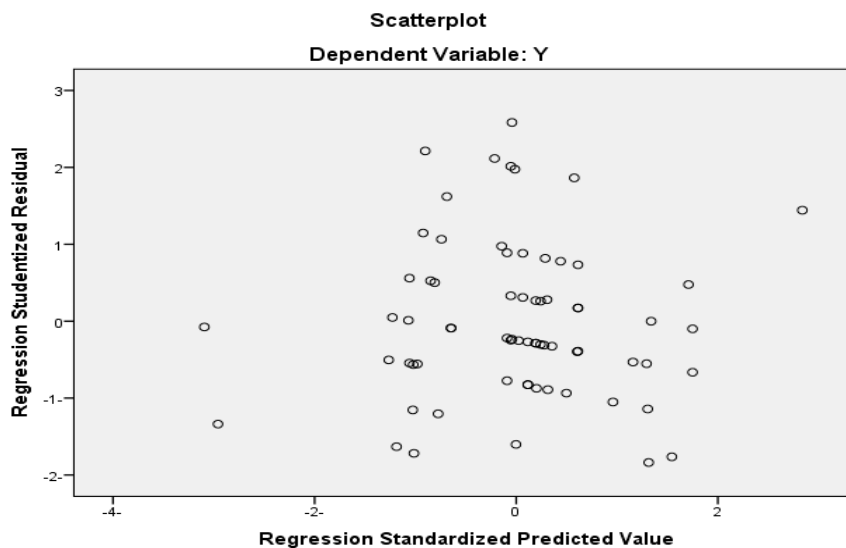
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.12	18.64	17.43	.424	69
Std. Predicted Value	-3.094	2.839	.000	1.000	69
Standard Error of Predicted Value	.363	1.087	.621	.139	69
Adjusted Predicted Value	16.16	18.94	17.46	.504	69
Residual	-3.089	4.583	.000	1.769	69
Std. Residual	-1.654	2.454	.000	.947	69
Stud. Residual	-1.838	2.584	-.005	1.014	69
Deleted Residual	-3.938	5.080	-.020	2.032	69
Stud. Deleted Residual	-1.875	2.715	.000	1.031	69
Mahal. Distance	1.581	22.032	6.899	3.874	69
Cook's Distance	.000	.164	.019	.032	69
Centered Leverage Value	.023	.324	.101	.057	69

a. Dependent Variable: Y

## Charts



## ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) .
    
```

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	.155 <sup>a</sup>	.024	.009	1.810	.024	1.652			

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	67	.203

- a. Predictors: (Constant), X  
 b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.412	1	5.412	1.652	.203 <sup>b</sup>
	Residual	219.544	67	3.277		
	Total	224.957	68			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.219	2.511		5.662	.000		
	X	.128	.100	.155	1.285	.203		

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9.207	19.232
	X	-.071	.328

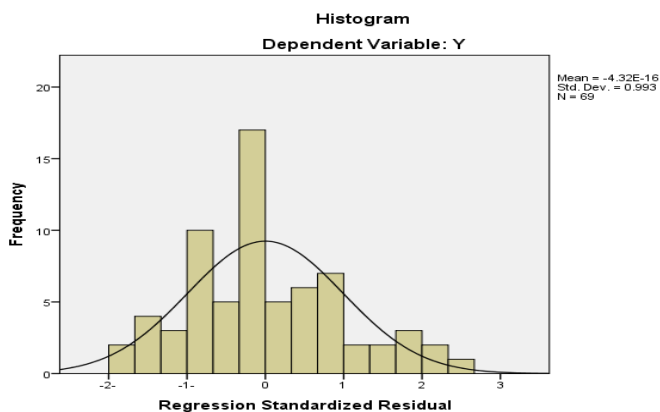
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.40	18.07	17.43	.282	69
Residual	-3.303	4.440	.000	1.797	69
Std. Predicted Value	-3.656	2.264	.000	1.000	69
Std. Residual	-1.824	2.453	.000	.993	69

a. Dependent Variable: Y

## Charts



```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
```



```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) .

```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y  
b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	.155 <sup>a</sup>	.024	.009	1.810	.024	1.652			

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	67	.203

- a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.412	1	5.412	1.652	.203 <sup>b</sup>
	Residual	219.544	67	3.277		
	Total	224.957	68			

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.219	2.511		5.662	.000
	X	.128	.100	.155	1.285	.203

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.40	18.07	17.43	.282	69
Residual	-3.303	4.440	.000	1.797	69
Std. Predicted Value	-3.656	2.264	.000	1.000	69
Std. Residual	-1.824	2.453	.000	.993	69

a. Dependent Variable: Y

## Charts

