

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

- a. Nama Tempat Usaha : Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus
- Nama Pemilik : H. Ahmad Fathoni, S.E
- Alamat :
- Kantor pusat Jl.Menara No.4 Phone 434143 Kudus
  - Kantor produksi Jl. Besito No. 35 Phone 437944 Kudus
- Bentuk Lembaga : Firma / Fa

#### b. Sejarah Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus

Percetakan Menara Kudus berdiri pada tanggal 22 januari 1951. Berangkat dari pengalaman pendiri (Bapak H. Zaenuri Noor Alm.) dalam mengelola perusahaan keluargayaitu Percetakan H M. Masykuri, maka beliau mencoba mengembangkan atau membangun usaha sendiri dalam bidang percetakan yang kemudian di beri nama Percetakan Menara Kudus, yaitu sesuai percetakan dengan tempat berdirinya & kebetulan terletak berdekatan dengan masjid Menara Kudus,yaitu Jl. Menara Kudus No.4 Kudus. Atas dasar pengalaman tersebut,beliau menyiapkan data-data serta kebutuhan dasar untuk menetapkan diri termasuk izin usaha serta mengajukan bantuan modal dari Bank Rakyat Indonesia ( BRI ) Cabang Kudus.

Dengan usaha tersebut akhirnya pada tahun 1951 Bapak H.Zainuri Noor mendapatkan pinjaman modal usaha sebesar Rp. 250.000,-. Kemudian pada tahun 1952 pinjaman sebesar Rp. 250.000,- tersebut digunakan untuk membeli 4 buah mesin serta bahan dasar untuk percetakan.Keempat mesin tersebut adalah sebagai berikut:

- a. 1 buah mesin planets
- b. 2 buah mesin leter press
- c. 1 buah mesin potong

- d. Tenaga kerja awal untuk operasional sebanyak 7 orang

Setelah berjalan kurang lebih 5 tahun tepatnya tahun 1957 perusahaan mengalami kemajuan yang cukup pesat, kemudian beliau memperluas usahanya di Jl. HM. Subchan ZE No.13 Kudus. Mengingat banyaknya kebutuhan bahan – bahan serta mesin – mesin penunjang yang harus dipakai maka mendatangkan mesin – mesin setengah pakai dari Surakarta yaitu :

- 3 buah mesin diesel
- 4 buah mesin sinel pres
- 1 buah mesin potong

Dengan majunya Percetakan Menara Kudus, kemudian Badan Usaha perorangan berubah menjadi Firma yaitu Fa. Menara Kudus dengan masih dipegang sendiri tetapi dibantu dengan Istri yaitu Ibu Hj. Zainuri Noor sebagai wakil direktur, dengan pengalaman serta keamanan yang keras pada tahun 1963 membeli mesin lagi sebanyak 6 buah yaitu :

- 5 mesin diesel
- 1 mesin potong

Sejak bertambahnya mesin-mesin tersebut perkembangan Percetakan Menara Kudus mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan kemajuan tersebut maka Percetakan Menara Kudus kemudian dikembangkan juga sebagai Penerbit. Adapun yang diterbitkan diantaranya buku-buku dan kitab-kitab agama Islam sedangkan untuk naskahnya didapat dari pihak luar dan dari perusahaan itu sendiri.

Pada tahun 1970 setelah berubah nama yaitu Percetakan & Penerbit Menara Kudus Membeli mesin baru sebanyak 7 buah yaitu :

- 3 buah mesin offside
- 2 buah mesin potong
- 1 buah kamera
- 1 buah mesin ketik 1 bm

Berkat kecermatan & keuletan dalam memimpin perusahaan mulai sejak itu Penerbit Menara Kudus mengalami kemajuan yang lebih pesat lagi. Kemudian Bapak H. Zaenuri Noor meninggal pada tahun 1976. Atas

meninggalnya Bapak H. Zainuri Noor maka kepemimpinan Percetakan & Penerbit Menara Kudus diturunkan kepada putra tertuanya yaitu Bapak H. Hilman Najib ZN.<sup>1</sup>

- c. Tujuan Berdirinya Usaha
  - a. Adanya Kesempatan & pengalaman bisnis
  - b. Membentuk lapangan kerja
  - c. Da'wah dengan mengembangkan kitab – kitab & buku – buku agama islam (1963). Jadi kadang ada unsure dakwahnya yaitu Penyebaran buku-buku dan kitab Agama islam & juga Unsur Bisnis jelas ada.
- d. Visi dan Misi Penerbit
  - a. Mengmbangkan usaha Penerbit yang cukup Menjanjikan ini
  - b. Mengembangkan buku –buku & kitab – kitab agama islam juga kalender Islam
  - c. Membuka lapangan Kerja
  - d. Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha dan karyawan
  - e. Membantu pemerintah dalam mengembangkan & menyediakan buku-
  - f. buku agama islam, khususnya agama islam dalam rangka membentuk masyarakat Muslim yang berakhlak Mulia.
- e. Pemprakarsa, Pemilik dan Tokoh –tokoh Pendukung Pendirian
  - a. Pada tahun 1951 Bp. Zainuri Noor.
  - b. Pada tahun 1963 Dibantu Ibu Hj. Zainur Noor.
  - c. Pada tahun 1976 Dipegang putra – putra beliau yaitu :
    - 1) Bp.H. Hilman Najib ZN Direktur ( Kudus )
    - 2) Bp.H. Turchon ZN Perwakilan Pemasaran Surabaya
    - 3) Bp. Ir. H. Zulfa Kamil ZN Perwakilan Pemasaran Jakarta
    - 4) Bp. H. Ahmad Fathoni SE Perwakilan Pemasaran Yogyakarta
- f. Bidang Usaha dan Pengembangan Program
  - a. Untuk Bidang Penerbitan
    - 1) Cetakan buku – buku & Kitab – kitab,yang bernuansa islami

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Bapak Hanif (manager produksi), tanggal 28 Januari 2020, di Percetakan Menara Kudus.

- 2) Buku – buku Pelajaran Islami
- 3) kalender bernuansa Islam Yaitu hijriyah / masehi
- b. Untuk bidang percetakan
  - 1) Menerima pesanan dari luar berupa, Liflat, majalah, undangan dll.
  - 2) Menerima pesanan khusus : Cetakan Buku – buku, kalender ponpes dll.
  - 3) Melaksanakan sejenis yang halal.
- c. Pengembangan Program
  - 1) Meningkatkan kemampuan sdm karyawan
  - 2) Kompetitif masalah harga
  - 3) Ketepatan waktu penyelesaian pesanan
  - 4) Kejujuran dan saling percaya
  - 5) Mempertahankan produk andalan<sup>2</sup>
  - 6) Kesiapan modal kerja.<sup>2</sup>
- g. Struktur Organisasi
 

Untuk kelancaran dalam menjalankan operasionalnya Perusahaan fa Menara Kudus merekrut karyawan-karyawannya yang membantu dalam memajukan perusahaan.

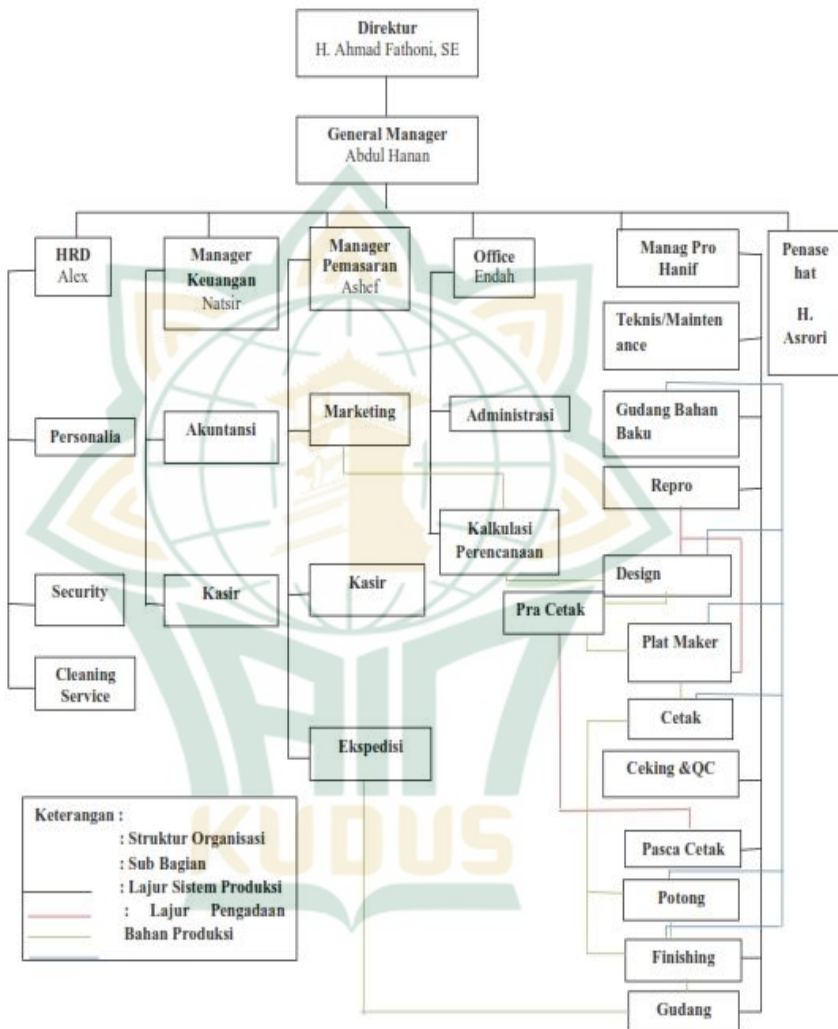
Dalam setiap bidang di Perusahaan fa Menara Kudus memiliki penanggung jawab masing-masing. Penanggung jawab ini bertugas untuk melihat bagaimana kelangsungan operasional pada setiap bidang dan kendala yang ada di setiap bidang untuk dilaporkan kepada pemilik perusahaan.

Adapun struktur organisasi Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus yaitu sebagai berikut :

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Bapak Hanif (manager produksi), tanggal 28 Januari 2020, di Percetakan Menara Kudus.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



### Struktur Organisasi Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Hanif (manager produksi), tanggal 28 Januari 2020, di Percetakan Menara Kudus.

## 2. Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini disajikan analisis data responden yang bertujuan untuk mengetahui gambaran kondisi dan keadaan responden yang sebenarnya sehingga dapat memberikan informasi untuk penelitian ini sehingga mudah untuk memahami hasil dari penelitian. Penelitian ini merupakan data lapangan yang cara penyebarannya melalui angket atau kuesioner yang diisi oleh responden. Peneliti mengantar langsung kuesioner kepada responden yang berada di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus. penyebaran kuesioner ini yang dituju yaitu 60 reseller pada Perusahaan Penerbitan dan Percetakan Fa Menara Kudus.

Data deskriptif ini disajikan guna melihat hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian dan profil dari data penelitian tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

### 1. Usia Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria adalah reseller pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus. Adapun mengenai usia responden pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Usia Responden**

| No | Usia        | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------|--------|----------------|
| 1. | < 17 tahun  | 0      | 0%             |
| 2. | 18-30 tahun | 9      | 15%            |
| 3. | 31-40 tahun | 37     | 61,7%          |
| 4. | 41-50 tahun | 14     | 23,3%          |
| 5. | > 50 tahun  | 0      | 0%             |
|    | Jumlah      | 60     | 100%           |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa usia responden pada Perusahaan

Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus yang berusia < 17 tahun 0%, yang berusia 18-30 tahun sebanyak 15%, usia dari 31-40 tahun sebanyak 61,7%, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 23,3% dan responden yang berusia > 50 tahun tidak ada atau 0%.

Dijelaskan bahwa responden yang memiliki usia paling banyak pada umur 31-40 tahun yaitu 61,7%. Dimana pada usia tersebut telah memiliki pengalaman jual beli yang telah dikelola sejak usia muda. Oleh karena itu, usia 31-40 tahun telah memiliki rancangan usaha yang terstruktur dan memiliki banyak relasi.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Adapun mengenai jenis kelamin responden pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Jenis Kelamin Responden**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|----|---------------|--------|----------------|
| 1. | Laki-Laki     | 53     | 88,3%          |
| 2. | Perempuan     | 7      | 11,7%          |
|    | Jumlah        | 60     | 100%           |

Sumber: data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin yang mengisi kuesioner pada penelitian ini laki-laki berjumlah 53 orang atau sebanyak 88,3%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 7 orang atau 11,7%.

Reseller yang berada di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus di dominasi oleh reseller laki-laki sebesar 88,3%. Laki-laki merupakan tulang punggung keluarga dan memiliki pengalaman dalam bisnis serta laki-laki cenderung pengambil resiko. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yang cepat dibandingkan usaha yang dijalankan oleh perempuan.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun mengenai pendidikan terakhir responden pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Fa Menara Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Pendidikan Terakhir Responden**

| No | Pendidikan Terakhir                      | Jumlah | Presentase (%) |
|----|------------------------------------------|--------|----------------|
| 1. | SD (Sekolah Dasar)                       | 12     | 20%            |
| 2. | SMP (Sekolah Menengah Pertama)           | 8      | 13,3%          |
| 3. | SMA/SMK (Sekolah Menengah Atas/Kejuruan) | 39     | 65%            |
| 4. | Diploma                                  | 0      | 0%             |
| 5. | S1 (Strata 1)                            | 1      | 1,7%           |
| 6. | S2/S3 (Strata 2 / Strata 3)              | 0      | 0%             |
|    | Jumlah                                   | 60     | 100%           |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner atau angket menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh responden ini pada Sekolah Dasar (SD) sebanyak 12 orang atau sebesar 20%, pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) responden berjumlah 8 orang atau jika dalam bentuk persen sebesar 13,3%, responden pada pendidikan Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK) sebanyak 39 orang atau sebesar 65%, untuk pendidikan Diploma dalam penyebaran angket ini tidak ada atau 0%, sedangkan untuk Strata 1 (S1) sebanyak 1 orang atau dalam bentuk persen sebanyak 1,7%, dan untuk Strata 2/ Strata 3 (S2/S3) responden yang mengisi berjumlah 0 atau dalam bentuk persen dituliskan 0%.

Berdasarkan data diatas, pada pendidikan SMA/SMK jumlah responden reseller paling banyak sebesar 65%.

Secara sosial ekonomi pendidikan SMA/SMK di rasakan cukup dan mereka telah mendapatkan pendidikan vokasi atau praktik selama di SMA/SMK. Oleh karena itu, pendidikan SMA/SMK lebih siap kerja dan tidak membutuhkan adaptasi terlalu lama dengan bisnis yang dijalankan.

#### 4. Deskripsi Angket

##### a. Variabel *Experiental Marketing* (X1)

Pada variabel pertama yaitu *Experiental Marketing* (X1) peneliti mengambil 6 item pertanyaan dengan kriteria komponen sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiental Marketing* (X1)**

| Varibel                           | Item | Total STS (1) | Total KS (2)  | Total N (3)     | Total S (4)     | Total SS (5)    | Total          |
|-----------------------------------|------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| <i>Experiental Marketing</i> (X1) | P1   | 5<br>8,3<br>% | 3<br>5%       | 7<br>11,7<br>%  | 31<br>51,7<br>% | 14<br>23,3<br>% | 60<br>100<br>% |
|                                   | P2   | 1<br>1,7<br>% | 5<br>8,3<br>% | 7<br>11,7<br>%  | 27<br>45%       | 20<br>33,3<br>% | 60<br>100<br>% |
|                                   | P3   | 1<br>1,7<br>% | 2<br>3,3<br>% | 9<br>15%        | 38<br>63,3<br>% | 10<br>16,7<br>% | 60<br>100<br>% |
|                                   | P4   | 4<br>6,7<br>% | 3<br>5%       | 10<br>16,7<br>% | 28<br>46,7<br>% | 15<br>25%       | 60<br>100<br>% |
|                                   | P5   | 1<br>1,7<br>% | 5<br>8,3<br>% | 5<br>8,3%       | 43<br>71,7<br>% | 6<br>10%        | 60<br>100<br>% |
|                                   | P6   | 2<br>3,3<br>% | 5<br>8,3<br>% | 4<br>6,7%       | 38<br>63,3<br>% | 11<br>18,3<br>% | 60<br>100<br>% |

Sumber Data Primer yang Diolah, 2020

Pada tabel diatas menunjukan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju. Hal ini membuktikan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi suatu penjualan. Dimana ketika pemasar pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus memberikan *experiential marketing* yang baik kepada konsumen maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik kepada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

#### b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kedua yaitu kualitas produk (X2) peneliti menggunakan 6 item pertanyaan dengan kriteria komponen sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Varibel              | Item | Total STS (1) | Total KS (2)   | Total N (3)    | Total S (4)     | Total SS (5)    | Total          |
|----------------------|------|---------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Kualitas Produk (X2) | P1   | 1<br>1,7<br>% | 8<br>13,3<br>% | 4<br>6,7%      | 32<br>53,3<br>% | 15<br>25%       | 60<br>100<br>% |
|                      | P2   | 6<br>10%      | 2<br>3,3%      | 4<br>6,7%      | 37<br>61,7<br>% | 11<br>18,3<br>% | 60<br>100<br>% |
|                      | P3   | 3<br>5%       | 6<br>10%       | 6<br>10%       | 35<br>58,3<br>% | 10<br>16,7<br>% | 60<br>100<br>% |
|                      | P4   | 4<br>6,7<br>% | 2<br>3,3%      | 8<br>13,3<br>% | 25<br>41,7<br>% | 21<br>35%       | 60<br>100<br>% |
|                      | P5   | 1<br>1,7<br>% | 9<br>15%       | 2<br>3,3%      | 30<br>50%       | 18<br>30%       | 60<br>100<br>% |
|                      | P6   | 4<br>6,7<br>% | 1<br>1,7%      | 6<br>10%       | 28<br>46,7<br>% | 21<br>35%       | 60<br>100<br>% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Pada tabel diatas menunjukan bahwa banyak responden yang mengisi kuesioner dengan jawaban setuju terhadap item-item pertanyaan yang ada di dalam kualitas produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dari produk yang dibeli di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

### c. Variabel Harga (X3)

Pada variabel ketiga yaitu harga (X3) peneliti menggunakan 5 item pertanyaan dengan kriteria komponen sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X3)**

| Vari<br>bel       | Item | Tota<br>l<br>STS<br>(1) | Tota<br>l KS<br>(2) | Total<br>N (3) | Total<br>S (4)  | Total<br>SS<br>(5) | Tota<br>l      |
|-------------------|------|-------------------------|---------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|
| Harg<br>a<br>(X3) | P1   | 3<br>5%                 | 4<br>6,7%           | 2<br>3,3%      | 34<br>56,7<br>% | 17<br>28,3<br>%    | 60<br>100<br>% |
|                   | P2   | 1<br>1,7%               | 3<br>5%             | 8<br>13,3<br>% | 37<br>61,7<br>% | 11<br>18,3<br>%    | 60<br>100<br>% |
|                   | P3   | 3<br>5%                 | 2<br>3,3%           | 7<br>11,7<br>% | 30<br>50%       | 18<br>30%          | 60<br>100<br>% |
|                   | P4   | 1<br>1,7%               | 5<br>8,3%           | 7<br>11,7<br>% | 41<br>68,3<br>% | 6<br>10%           | 60<br>100<br>% |
|                   | P5   | 2<br>3,3%               | 2<br>3,3%           | 6<br>10%       | 35<br>58,3<br>% | 15<br>25%          | 60<br>100<br>% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa item-item pertanyaan yang ada di dalam variabel harga sebagian besar konsumen memilih setuju. Konsumen menginginkan harga yang

ditetapkan oleh Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus pada suatu produk antara dari harga dengan manfaat dan kualitas produk seimbang.

#### d. Variabel Volume Penjualan (Y)

Pada variabel dependen volume penjualan (Y) peneliti menggunakan 4 item pertanyaan dengan kriteria komponen sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Variabel dependen  
Volume Penjualan (Y)**

| Varibel              | Item | Total STS (1)  | Total KS (2)  | Total N (3)   | Total I S (4)   | Total I SS (5)  | Total          |
|----------------------|------|----------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Volume Penjualan (Y) | P1   | 2<br>3,3<br>%  | 5<br>8,3<br>% | 3<br>5%       | 36<br>60%       | 14<br>23,3<br>% | 60<br>100<br>% |
|                      | P2   | 1<br>1,7<br>%  | 2<br>3,3<br>% | 4<br>6,7<br>% | 31<br>51,7<br>% | 22<br>36,7<br>% | 60<br>100<br>% |
|                      | P3   | 2<br>3,3,<br>% | 6<br>10%      | 5<br>8,3<br>% | 31<br>51,7<br>% | 16<br>26,7<br>% | 60<br>100<br>% |
|                      | P4   | 2<br>3,3,<br>% | 4<br>6,7<br>% | 4<br>6,7<br>% | 34<br>56,7<br>% | 16<br>26,7<br>% | 60<br>100<br>% |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Pada tabel diatas 4.7 dijelaskan bahwa banyak responden memberikan tanggapan setuju pada setiap item-item pada volume penjualan. Dapat disimpulkan, konsumen Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus menginginkan pemenuhan permintaan pasar pada jangka panjang.

#### 5. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen data yang berupa validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi bivariate. Dalam teknik ini melakukan korelasi masing-masing skor pada variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dengan total skor Variabel hipotesis yang diajukan pada kuesioner. Item pertanyaan dapat dikatakan valid jika total skor pada setiap variabel signifikan pada tingkat 5%.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

| N<br>o | Variabel                              | Butir<br>Pertanyaan | R     | Sig   | Keterangan |
|--------|---------------------------------------|---------------------|-------|-------|------------|
| 1      | <i>Experiential Marketing</i><br>(X1) | 1                   | 0,865 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 2                   | 0,811 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 3                   | 0,755 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 4                   | 0,865 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 5                   | 0,851 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 6                   | 0,863 | 0,000 | Valid      |
| 2      | Kualitas Produk<br>(X2)               | 1                   | 0,837 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 2                   | 0,894 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 3                   | 0,893 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 4                   | 0,839 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 5                   | 0,857 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 6                   | 0,814 | 0,000 | Valid      |
| 3      | Harga (X3)                            | 1                   | 0,890 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 2                   | 0,807 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 3                   | 0,824 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 4                   | 0,790 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 5                   | 0,780 | 0,000 | Valid      |
| 4      | Volume Penjualan<br>(Y)               | 1                   | 0,819 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 2                   | 0,863 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 3                   | 0,786 | 0,000 | Valid      |
|        |                                       | 4                   | 0,826 | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh pada setiap variabel pertanyaan X1, X2, X3, dan Y menunjukkan skor < 0,05. Dapat disimpulkan,

seluruh pertanyaan dalam setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, suatu instrument variabel dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Experiental Marketing</i> (X1) | 0,906                   | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)              | 0,927                   | Reliabel   |
| Harga (X3)                        | 0,876                   | Reliabel   |
| Volume Penjualan (Y)              | 0,842                   | Reliabel   |

Sumber Data Primer yang Diolah, 2020

Hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap varibel menunjukkan nilai yang signifikan. Pada variabel pertama *Experiental Marketing* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 yang berarti  $> 0,6$ . Hasil dari Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 yang berarti  $> 0,6$ . Pad variabel ke tiga yaitu harga (X3) menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 yang berarti  $> 0,6$ . Dan pada volume penjualan menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini semua instrumen yang dipakai adalah reliabel.

#### 6. Uji Asumsi Klasik

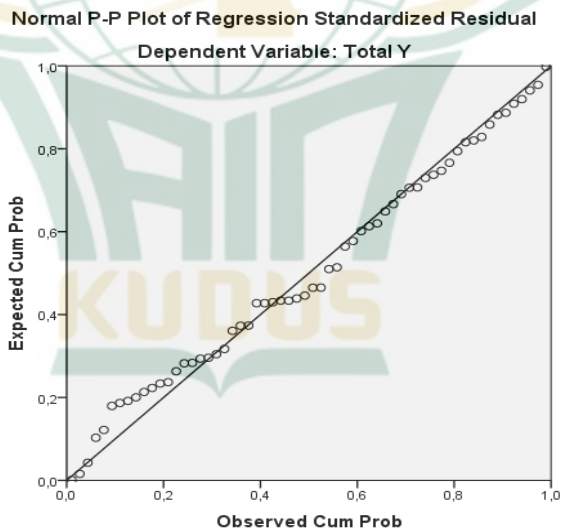
Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan baik ketika memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal.

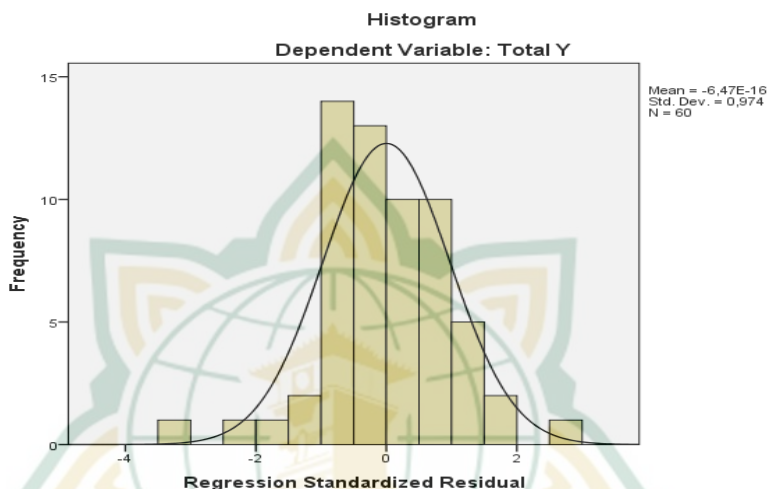
Salah satu cara untuk mengetahui data normalitas residual berdistribusi normal atau tidak dengan berdasarkan uji *probability plot* dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi uji normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas I**



Sumber Data Primer yang Diolah, 2020

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas II**



Sumber Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tampilan dari grafik **Normal P-Plot of Regression Standardized Residual** dan grafik **Histogram** dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal plot terlihat model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Sedangkan pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (*independen*), model data yang baik ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada suatu data yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF),serta nilai *Tolerance*.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

| <b>Variabel</b>                   | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>       |
|-----------------------------------|------------------|------------|-------------------------|
| <i>Experiental Marketing</i> (X1) | 0,506            | 1,977      | Bebas Multikolinieritas |
| Kualitas Produk (X2)              | 0,531            | 1,884      | Bebas Multikolinieritas |
| Harga (X3)                        | 0,735            | 1,360      | Bebas Multikolinieritas |

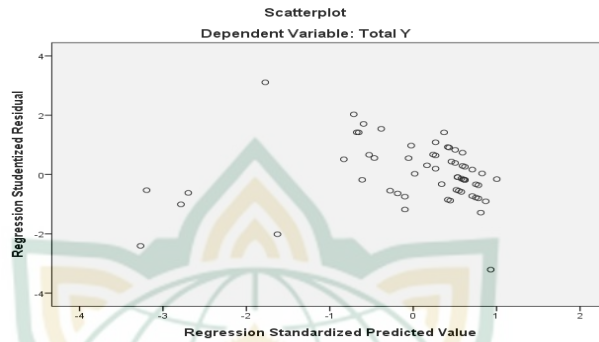
Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari hasil olah SPSS versi 22 terlihat bahwa uji multikolinieritas menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel di dalam penelitian ini.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Dengan melihat apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.4**  
**Uji Heterokedastisitas Pada Scatterplot**



Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari hasil olah out put SPSS 22 terlihat bahwa *scatterplot* pada uji ini titik-titik menyebar secara acak diantara angka 0 pada sumbu Y. Tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol. Dapat disimpulkan pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu modl regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

**Tabel 4.11**  
**Uji Autokorelasi Dengan**  
**Melihat Nilai Durbin Watson**

| Koefisien     | Nilai  |
|---------------|--------|
| Durbin Watson | 2,038  |
| DL            | 1,4797 |
| Du            | 1,6889 |

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari olahan out put pada SPSS 22 terlihat bahwa Durbin Watson menunjukkan nilai d-hitung sebesar 2,038. Untuk mengetahui data tersebut terjadi autokorelasi atau tidak maka nilai d-hitung dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistic Durbin Watson dengan tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$ . Dengan jumlah sampel yang digunakan  $n = 60$ , dan jumlah variabel independen 3 ( $k-3$ ), maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (DL) sebesar 1,4797 dan nilai batas atas (Du) sebesar 1,6889. Untuk membandingkan d-hitung dengan d-teoritis  $Du < DW < 4-Du$  ( $1,6889 < 2,038 < 2,3111$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini menunjukkan tidak ada autokorelasi positif/negatif, sehingga keputusan diterima.

## 7. Uji Statistik

### a. Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, guna untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *experiential marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan percetakan dan penerbitan fa Menara Kudus, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

| Keterangan                  | Nilai Koefisien | Sig.  |
|-----------------------------|-----------------|-------|
| Konstanta                   | 1,674           | 0,100 |
| Experiential Marketing (X1) | 0,298           | 0,024 |
| Kualitas Produk (X2)        | 0,301           | 0,020 |
| Harga (X3)                  | 0,279           | 0,011 |

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari data diatas, maka dapat bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,674 + 0,298 X_1 + 0,301 X_2 + 0,279 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel *dependen* (Volume Penjualan)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X<sub>1</sub> = Variabel *Independen* (*Experiental Marketing*)

X<sub>2</sub> = Variabel *Independen* (Kualitas Produk)

X<sub>3</sub> = Variabel *Independen* (Harga)

e = *error estimasi*

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar  $\alpha = 1,674$  dapat diartikan jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, *experiental marketing* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0, maka rata-rata variabel dependen volume penjualan (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 1,674.
- 2) Nilai koefisien regresi *experiental marketing* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar 0,298. Dapat diartikan jika *experiental marketing* (X<sub>1</sub>) terjadi kenaikan 100% maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 29,8%. Dan jika variabel lain dianggap konstan. Ketika koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara *experiental marketing* (X<sub>1</sub>) dengan volume penjualan (Y), semakin baik *experiental marketing* maka volume penjualan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien pada regresi kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar 0,301. Hal ini berarti jika kualitas produk (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 100% maka volume penjualan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 30,1% ketika variabel lain dianggap konstan. Jika koefisien bernilai positif maka akan terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan volume penjualan, semakin baik kualitas produk maka volume penjualan akan meningkat.

- 4) Nilai koefisien pada regresi harga (X3) memiliki nilai konstanta sebesar 0,279. Ketika harga (X3) mengalami peningkatan sebesar 100% maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 27,9% ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien berniali positif apabila terjadi hubungan positif antara harga dengan volume penjualan, semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan maka volume penjualan akan meningkat.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel *independent experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel *dependen* yaitu volume penjualan (Y). uji parsial t diketahui dengan cara perhitungan statistic yang ditunjukkan dengan t hitung. Tabel distribusi t dicari pada derajat keabsahan (df)  $n-k-1$ .  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel *independen*. Untuk menguji apakah hipotesis dalam uji t diterima atau ditolak digunakan kriteria pengujian. Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak tetapi jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (60-3-1)$  dengan signifikan 5% adalah 2,00324. Secara lebih rinci dapat dilihat dari hasil out put dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)**

| Variabel                          | t hitung | t tabel | Sig.  | Interprestasi              |
|-----------------------------------|----------|---------|-------|----------------------------|
| <i>Experiental Marketing</i> (X1) | 2,445    | 2,00324 | 0,018 | Berpengaruh dan signifikan |
| Kualitas Produk (X2)              | 2,413    | 2,00324 | 0,019 | Berpengaruh dan signifikan |
| Harga (X3)                        | 2,711    | 2,00324 | 0,009 | Berpengaruh dan signifikan |

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil out put olah SPSS 22 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh experiental marketing (X1) terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Berdasarkan hasil statistik pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,445 dan t tabel sebesar 2,00324. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ( $2,445 > 2,00324$ ) dengan *p value* (Sig) sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05) yang secara statistik. Dengan demikian bahwa *experiental marketing* (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Dengan demikian hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Berdasarkan hasil statistik pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,413 dan t tabel sebesar 2,00324. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ( $2,413 > 2,00324$ ) dengan *p value* (Sig) sebesar 0,019 (lebih kecil dari 0,05) yang secara statistik. Dengan demikian bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap volume

penjualan (Y) pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Dengan demikian hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- c. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Berdasarkan hasil statistik pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,711 dan t tabel sebesar 2,00324. Dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ( $2,711 > 2,00324$ ) dengan *p value* (Sig) sebesar 0,009 (lebih kecil dari 0,05) yang secara statistik. Dengan demikian bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Dengan demikian hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independen* yaitu *experiental marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu volume penjualan (Y), apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika f hitung > f tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan sebaliknya apabila f hitung < f tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Distribusi f tabel dapat dicari dengan rumus f ( $k : n-k$ ) atau  $df = n-k-1$

$$\begin{aligned} f \text{ tabel} &= f(k : n-k) \\ &= f(3 : (60-3)) \\ &= f(3 : 57) \end{aligned}$$

$$f \text{ tabel} = 2,77$$

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

| Model      | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 352,932        | 3  | 117,644     | 22,681 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 290,468        | 56 | 5,187       |        |                    |
| Total      | 643,400        | 59 |             |        |                    |

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari hasil olah SPSS 22 dapat dilihat bahwa uji f diperoleh f hitung sebesar 22,681 dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05 oleh karena itu f hitung > f tabel (22,681 > 2,77), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *independen* yaitu *experiental marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

**c. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menganalisis adakah pengaruh antara tiga variabel *independen*. Koefisien Determinasi bernilai nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi mendaki suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah volume penjualan. Selanjutnya variabel bebas atau variabel independen yaitu *experiental marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Hasil olah SPSS 22 didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,741 <sup>a</sup> | 0,549    | 0,524             | 2,277                      |

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2020

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R square* dalam tabel adalah 0,549. Besar angka koefisien determinasi 0,549 jika diberi nilai 100% maka akan sama dengan nilai 54,9%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa 54,9% tingkat volume penjualan yang dijelaskan menggunakan variabel dependen yaitu *experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Memiliki sisa (100% - 54,9% = 45,1%) yang disebabkan oleh faktor selain variabel diatas atau disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 2,277, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

## **B. Pembahasan dan Komparasi**

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti menyebar kuesioner kepada reseller di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh reseller di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus, karena sampel pada penelitian ini merupakan seluruh reseller di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

### **1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.**

Variabel *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan

Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya *experiential marketing* yang baik akan meningkatkan volume penjualan di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu dapat dibuktikan juga dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ ) dengan nilai  $2,445 > 2,00324$  yang artinya hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Untuk meningkatkan *experiential marketing* disini perusahaan harus memberikan kesan unik kepada konsumen tentang suatu produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan sehingga konsumen bisa tertarik dan akhirnya membeli produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli produk dan akhirnya menjadi loyal kepada produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan maka akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi volume penjualan. Disini didukung dengan penelitian dari Mismiwati pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Keputusan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Percetakan Sabilul Haq” yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Jadi ketika *experiential marketing* dilakukan dengan cara *word of mounth* maka akan terjadi kenaikan volume penjualan.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan fa Menara Kudus.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kualitas produk yang baik akan meningkatkan volume penjualan di Perusahaan

Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu dapat dibuktikan juga dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ ) dengan nilai  $2,413 > 2,00324$  yang artinya hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Untuk meningkatkan kualitas produk disini perusahaan harus menggunakan bahan yang diproduksi berkualitas, melakukan penguuran rutin atau analisa rutin terhadap pekerja yang membuat produk tersebut, mendengarkan pengalaman tentang penggunaan produk perusahaan dan mencatat semua keluhan kesah konsumen sehingga dapat diperbaiki oleh perusahaan. Ketika semua keluhan kesah konsumen didengarkan dan produk diperbaiki oleh perusahaan maka konsumen akan merasa diberikan perhatian khusus sehingga konsumen menjadi loyal dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi volume penjualan. Disini didukung dengan penelitian dari Nur Hikmah, Ninik Lukiana, Riza Bahtiar Sulistyan pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika Di Lumajang.” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi ketika kualitas produk yang baik sehingga akan mendapatkan konsumen yang loyalitas dan akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

### 3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y) Pada Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus sebesar 0,279. Hal ini dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Perusahaan

Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain itu dapat dibuktikan juga dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ ) dengan nilai  $2,711 > 2,00324$  yang artinya hipotesis pertama  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X3) terhadap volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Harga menjadi tolak ukur terhadap kualitas produk, biasanya konsumen akan melihat harga terlebih dahulu selanjutnya baru melihat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Ketika harga dan kualitas produk seimbang maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Disini didukung dengan penelitian dari Victor Supriadi pada tahun 2013 yang berjudul “Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi tingkat beli konsumen sehingga akan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

#### 4. Pengaruh *Experiential Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Dari hasil komparasi ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Experiential Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Dari hasil uji f diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 22,681 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $22,681 > 2,77$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *independen* yaitu *experiential marketing* (X1), kualitas produk (X2),

dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu volume penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus.

Dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y) di Perusahaan Percetakan dan Penerbitan fa Menara Kudus. semakin baiknya Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka volume penjualan juga akan meningkat.

