

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA KOPERASI DAIHATSU CABANG SAMARINDA

Ahyar Muhammad Diah<sup>1</sup>, dan La Ode Hasiara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur

### ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda, (2) mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda, (3) pengaruh pengaruh pelayanan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda. Simpulan, dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga variabel yang dipilih dalam penelitian ini, ternyata variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, pihak manajemen khususnya pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan sistem pelayanan yang baik, untuk konsumen aktif dan pasif, sehingga dapat memberikan informasi yang baik terhadap kelangsungan usaha di masa yang akan datang.

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba/keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu, juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Sesuai dengan tujuan organisasi yang akan dicapai dimasa yang akan datang.

Menurut [1] mendefinisikan “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut [2] merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Selanjutnya menurut [3] pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk- produk yang bernilai dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, dan diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan [4]. Konsep pemasaran berawal dari suatu ide atau gagasan untuk mencapai laba jangka panjang. Perusahaan harus memahami keinginan konsumen [5]. Perusahaan, juga harus bisa membagi pasarnya kedalam segmen atau kelompok konsumen, serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan [6]. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif agar produk tersebut mudah terjual [4]. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan untuk memajukan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun pada kesempatan kali ini, peneliti hanya membahas dua bauran yaitu harga dan promosi serta ditambah dengan pelayanan. Dua bauran tersebut merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk mencapai dan meningkatkan

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: Ahyar Muhammad Diah, Telp 08135555505, ahyarmdiah@polnes.ac.id

volume penjualan. Selain harga dan promosi, perusahaan juga harus memiliki pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas untuk pelanggan sehingga dengan adanya pelayanan yang baik tentu, akan meningkatkan volume penjualan.

PT Astra International Tbk-Daihatsu Sales Operation Cabang Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil Daihatsu dan jasa servis, dimana dalam kegiatan sehari-harinya adalah melayani pelanggan. Selain itu, perusahaan tersebut memiliki koperasi karyawan yang diberi nama Ikatan Karyawan Daihatsu (IKADA) yang didirikan pada tahun 2004. Pendiri koperasi IKADA ini adalah Bapak Mujahid dan Ibu Puji Astuti yang berasal dari karyawan Daihatsu Cabang Samarinda. Selanjutnya [2] manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut [3]) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi. Sedangkan [5] manajemen pemasaran adalah analisis, perancangan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional”.

Koperasi IKADA merupakan salah satu bentuk organisasi sebagai unit pelaksana dibidang kesejahteraan anggota, dalam hal ini para karyawan yang berada dilingkungan Daihatsu Juanda Cabang Samarinda. Operasional koperasi IKADA diarahkan untuk mendorong tingkat volume penjualan dengan tetap memberikan perhatian dan meningkatkan peran dalam membantu para anggota koperasi untuk meningkatkan taraf hidup ke arah yang lebih makmur. Koperasi IKADA merupakan koperasi yang tergolong dalam koperasi karyawan yang berfungsi untuk menyediakan kebutuhan, yang dibutuhkan para karyawan koperasi itu sendiri dan pelanggan koperasi yang melakukan pembelian mobil.

Selain tergolong dalam koperasi karyawan, koperasi IKADA juga tergolong dalam jenis koperasi penjualan/pemasaran yang artinya koperasi IKADA ini menyelenggarakan fungsi distribusi barang atau jasa yang dihasilkan oleh anggota agar sampai di tangan konsumen. Disini anggota berperan sebagai pemilik dan pemasok barang atau jasa kepada koperasi. Oleh karena itu, koperasi IKADA berperan seta dalam memberikan pelayanan bagi *customer service*, dan *customer sales* yang melakukan *service* maupun pembelian mobil. Pelayanan yang diberikan disini adalah menjual berbagai makanan dan minuman yang dibutuhkan para karyawan perusahaan maupun *customer service* serta *customer sales* yang melakukan *service* maupun pembelian mobil di Daihatsu. Mengenai harga makanan dan minuman yang ada di koperasi IKADA mudah diperoleh dan mudah dijangkau, sehingga karyawan dan pelanggan yang lain tidak kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. Dengan demikian, harapan koperasi IKADA dengan menjual berbagai macam produk dengan harga yang mudah dijangkau dan memiliki pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut Penjualan koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018.

Tabel 1. Data volume penjualan Koperasi IKADA Daihatsu Juanda Sabang Samarinda tahun 2015-2018

No	Bulan	Penjualan Tahun 2015	Penjualan Tahun 2016	Penjualan Tahun 2017	Penjualan Tahun 2018
1	Januari	6,045	6,314	4,591	4,521
2	Februari	5,902	6,805	3,763	3,673
3	maret	6,262	6,559	4,335	4,219
4	April	6,797	6,643	4,249	3,937
5	Mei	6,883	2,368	4,237	4,154
6	Juni	7,045	2,177	2,682	2,659
7	Juli	2,399	420	1,475	4,286
8	Agustus	4,037	1,487	3,701	1,475
9	September	5,470	1,446	3,951	4,131
10	Oktober	4,989	1,974	4,290	4,150
11	November	5,504	3,825	4,134	3,626
12	Desember	5,006	3,697	3,805	3,628
Total Penjualan		66,339	43,715	45,213	44,459

Sumber: Koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan koperasi IKADA Daihatsu tahun 2015 – 2018 mengalami fluktuatif. Dengan demikian, Koperasi IKADA Daihatsu Juanda ini perlu melakukan upaya agar tingkat penjualan dimasa yang akan dapat mengalami peningkatan yang cukup drastis.

**2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mendasarkan diri pada angka-angka, dengan menggunakan alat bantu yang menggunakan statistik [7]. Peneliti memberi batasan-batasan definisi operasional untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai variabel yang diteliti. Sesuai dengan konsep yang telah dikemukakan, maka secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) variabel harga (X<sub>1</sub>), (2) variabel promosi (X<sub>2</sub>), dan (3) variabel pelayanan (X<sub>3</sub>), serta (4) volume Penjualan (Y). Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diamati [8]. Suatu penelitian perlu ditetapkan populasinya yang akan di teliti, karena besar dan kecilnya dapat mempengaruhi hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati [9]. Selanjutnya menurut [10] sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak dimiliki dan dianggap bisa mewakili kebebasan untuk keseluruhan dari populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasinya) [11]. Mengingat jumlah populasinya terlalu banyak dan tidak terhingga, maka penulis hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden yang layak diolah datanya.

Metode pengumpulan data peneliti memerlukan teknik sebagai alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) Angket (Kuesioner). Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut antara lain [7], dan [9]. Observasi. (b) Observasi yaitu pengamatan langsung ke lapangan untuk mengamati keadaan dan kondisi tempat penelitian sekaligus untuk bisa mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dan (c) Dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar atau karya-karya monumental dari seseorang [12]. Uji Instrumen, dapat dilakukan melalui (1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner atau draf isian. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid [13], dan [14], dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \text{-----} (1)$$

Keterangan: (a) r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, (b) X = Variabel Bebas, dan (c) Y=Variabel Terikat, dan (2) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengukuran kehandalan butir pernyataan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pernyataan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 [14].

$$r_{n= \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha} \right]} \text{-----} (2)$$

Uji Asumsi Klasik, mencakup (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji Autokorelasi [8]. Analisis regresi linier berganda, pengujian terkait dengan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen, sehingga harus dilanjutkan dengan (a) uji simultan, dan (b) uji parsial. Semua jenis uji yang diisyaratkan di atas memenuhi kriteria, sehingga hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi menghasilkan informasi yang baik bagi perusahaan. Karena hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS Versi 21, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Nilai *R square* dikatakan baik, jika di atas nilai 0,05, karena nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

Tabel 2. Hasil pengujian koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.686	.883

Sumber : data olahan dari Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,696, Dengan demikian maka pengaruh dari variabel harga ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ), variabel pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 69,60% terhadap variabel Y (volume penjualan) pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018. Sedangkan sisanya 30,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil pengujian Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	171.099	3	57.033	73.099
Residual	74.901	96	.780		
Total	246.000	99			

a. Dependent Variabel : volume penjumlahan

b. Predictors: (Constant) : pelayanan, Promosi, dan Harga

Sumber : Data olahan dari Output SPSS

Dari hasil uji ANOVA pada tabel di atas diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 73,099 sedangkan  $F_{tabel}$  dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan didapat  $F_{tabel}$  adalah 2,690 (lihat pada lampiran) artinya  $F_{hitung} 73,099 > F_{tabel} 2,690$ , maka hipotesis menerima hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Ini artinya variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel volume penjualan (Y). Selanjutnya dilanjutkan dengan Uji t (Uji Parsial) hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.592	1.514		-1.051	.296
Harga	.244	.069	.283	3.560	.001
Promosi	.086	.068	.073	1.264	.209
Pelayanan	.494	.067	.598	7.421	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data olahan dari Output SPSS.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) secara individu maupun parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y) pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kepercayaan 95%, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (lihat pada lampiran) dari pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: (1) Harga ( $X_1$ ). Pada variabel harga ( $X_1$ ) diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel} 3,560 > 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018.(2) Promosi ( $X_2$ ). Pada variabel promosi ( $X_2$ ) diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel} 1,264 < 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018.(3) Pelayanan ( $X_3$ ). Pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel} 7,421 > 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015–2018. Berdasarkan hasil uji t dari ketiga variabel tersebut, yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa variabel yang

memberikan pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda tahun 2015-2018 adalah variabel pelayanan ( $X_3$ ), hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized coefficients* beta variabel pelayanan ( $X_3$ ) yaitu (0,598) serta dari hasil pengujian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,421 > 1,660$  dan didukung dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil analisis koefisien korelasi (R) bahwa Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan (Y) pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015–2018, hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) layak sebagai penunjang untuk meningkatkan volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018. Dari perhitungan uji F (serentak) dapat dilihat  $F_{hitung}$  (73,099)  $> F_{tabel}$  (2,690) hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015 – 2018.

Berdasarkan uji t (parsial) pada variabel harga ( $X_1$ ) diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,560 > 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan [5]. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [2]. Berdasarkan uji t (parsial) pada variabel Promosi ( $X_2$ ) diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,264 < 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018. Berdasarkan uji t (parsial) pada variabel Promosi ( $X_3$ ) diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,421 > 1,660$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, dari tiga variabel dalam penelitian ini, tampak bahwa pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pelayanan merupakan kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan, khususnya penjualan yang ada pada koperasi IKADA Daihatsu Juanda Cabang Samarinda 2015-2018. Dan informasi seperti ini, juga menambah khasana bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Jajaran pimpinan Politeknik Negeri Samarinda, walaupun dana terbatas dalam hal Anggaran, namun tetap menyisihkan sebagian Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) untuk kegiatan penelitian. Selain biaya penelitian juga dialokasikan juga untuk kegiatan seminar, yang dikelompokkan kedalam beberapa kelompok biaya, antara lain adalah: (a) biaya pendaftaran seminar, (b) biaya publikasi, (c) biaya transportasi pergi-pulang, (d) biaya penginapan di hotel, (e) biaya transportasi darat pergi-pulang. Kondisi ini dilakukan manajemen bukan Cuma penelitian, tetapi juga dilakukan hal yang sama dengan pengabdian kepada masyarakat, yang juga disediakan untuk seminar hasil penelitian yang akan dilakukan baik dalam wilayah Samarinda, maupun di luar wilayah Samarinda.

#### 6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Schmitz2, H.H.M., *The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping*. 2019.
- [2] Putu, B. and Y. Kurniawan, *Analisis faktor konfirmatori perubah laten anteseden sebagai instrumen penting untuk peningkatan kinerja pemasaran cerutu Jember*. 2017.
- [3] Nwogu, C.U.K., *Sponsorship Marketing: A Theoretical Link Between Sports Marketing and Brand Awareness of Business Organizations in Nigeria*. 2019: Pearson Education.
- [4] Ab, B.B.G., *Assessment of Marketing Mix Strategies of the Hawassa Millennium Pepsi-Cola Plant*. 2019, St. Mary's University.

- [5] Akinsulu, A., et al., *Factors Influencing Meat Consumption in Ijebu-North Local Government Area of Ogun States, Nigeria*.
- [6] Akise3, G.O.O.A.S.E.O.G., *Economic Viability of Fish Smoking and Marketing: Evidence from Ibi, Taraba State, Nigeria*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2019. **52**: p. 72-84.
- [7] La Ode Hasiara, d.P.R., *Analysis of Giving Opinion of the Audit Board of the Republic of Indonesia (BPK) on Unqualified Opinion (WTP)*. *Journal of Finance and Accounting*, 2017. **5(6)**: p. 206.
- [8] Jogiyanto, H., *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, Penerbit UPP STIM YKPN Yogyakarta Jawa Tengah Indonesia. 2011: p. iii-140.
- [9] Sukmaningrum, T., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada Pemerintah Kabupaten dan Kota Semarang)*, Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.
- [10] Willy Abdillah, d.J.H., *Partial Least Square (PLS) Structurla Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Penerbit Andi Yogyakarta, Jawa Tengah Indonesia. 2015: p. iii+1-265.
- [12] Suryandari, E.F., *Pengaruh Implementasi Pengendalian Intern, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Total Quality Management Terhadap Penerapan Good Governance di Lembaga Amil Zakat*. *Jurnal Akuntansi & Investasi Vol. 16 No.2. Juli 2015*. 145-154. 2015.
- [13] Hasiara, L.O., *Penelitian Multi Kasus dan Multi Situs*, Penerbit IRDH, Malang Jawa Timur 2018: p. i-xxiint+276.
- [14] Jogiyanto, H., *Pedoman Survei Kuesoner: Pengembangan Kuesioner, Mangatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. 2008(1): p. iii-xiii +1-314.
- [15] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung. . 2013.