

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENJUALAN TBS (TANDAN BUAH SEGAR) PADA KUD  
ANUGERAH DI KECAMATAN BAGAN SINEMBAH  
KABUPATEN ROKAN HILIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti  
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru**



**Oleh**

**ERPENDI**

**NIM: 10771000239**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## **ABSTRAK**

### ***Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan TBS (Tandan Buah Segar) pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir***

***Oleh :  
Erpendi***

*Penelitian ini dilakukan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 70 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara bersama-sama kualitas produksi, harga, dan persaingan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, ini dibuktikan dengan  $T$  hitung kualitas produksi sebesar 2,707 dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ , untuk variabel harga  $T$  hitung sebesar 3,179 dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , untuk variabel persaingan  $T$  hitung sebesar 7,727 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , secara simultan faktor-faktor yang terdiri dari faktor kualitas produksi, faktor harga dan persaingan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, ini dibuktikan dengan  $F$  hitung sebesar 80,885 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R$  sebesar 0,887, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan independent sangat kuat karena  $R$  berada diantara 0,80-1,000. Nilai Adjusted  $R$  square 0,786 yang artinya 78,6 % dari kualitas produksi, harga dan persaingan mempengaruhi penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, sedangkan sisanya ( $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab Lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Kata kunci : Penjualan, kualitas produksi, harga, persaingan*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... iv

DAFTAR GAMBAR ..... v

### BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah ..... 1

I.2. Perumusan Masalah ..... 5

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 5

I.4. Sistematika Penulisan ..... 6

### BAB II. TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Pemasaran ..... 8

II.2. Penjualan ..... 13

II.3. Kualitas Produksi ..... 19

II.4. Kebijakan Harga..... 20

II.5. Persaingan ..... 23

II.6. Penelitian Sebelumnya ..... 27

II.7. Jual Beli Menurut Pandangan Islam..... 28

II.8. Hipotesis Penelitian..... 30

II.9. Variabel Penelitian ..... 30

II.10 Operasional Variabel..... 31

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Lokasi Penelitian.....	32
III.2. Jenis dan Sumber Data.....	32
III.3. Populasi dan Sampel .....	32
III.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
III.5. Analisa Data.....	34
<b>BAB IV. SEJARAH UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1. Sejarah Singkat KUD Anugerah.....	40
IV.2. Aktvitas KUD Anugerah .....	44
IV.3. Struktur Organisasi KUD Anugerah.....	46
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1. Deskripsi karakteristik responden.....	56
1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin .....	56
2. Karateristik responden menurut umur .....	57
3. Karakteristik responden menurut tingkat pekerjaan .....	58
V.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
1. Uji validitas.....	58
2. Uji reliabilitas .....	60
3. Uji autokorelasi.....	61
4. Uji normalitas .....	61
5. Uji heteroskedastisitas .....	62
6. Uji multikolinearitas .....	63
V.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
1. Penjualan.....	64
2. Kualitas produksi .....	65

3. Harga.....	66
4. Persaingan.....	67
V.4. Analisis Hasil penelitian .....	68
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	68
2. Koefesien Determinasi.....	69
3. Uji F Hitung.....	70
4. Uji T.....	71

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan.....	73
VI.2. Saran.....	75

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## BIOGRAFI

## DAFTAR TABEL

Tabel.I.1	: Target penjualan dan realisasi penjualan tbs pada kud anugerah...	3
Tabel.V.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel.V.2	: Karakteristik Responden Menurut Umur.....	57
Tabel.V.3	: Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan.....	58
Tabel.V.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan .....	58
Tabel.V.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produksi.....	59
Tabel.V. 6	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	59
Tabel.V. 7	: Hasil Uji Validitas Variabel Persaingan .....	60
Tabel.V. 8	: Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel.V.9	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan .....	64
Tabel.V.10	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produksi .	65
Tabel.V.11	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga .....	66
Tabel.V.12	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persaingan .....	67
Tabel.V.12	: Koefisien regresi pengaruh variabel bebas terhadap penjualan ....	68
Tabel.V.13	: Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	70
Tabel.V.14	: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian jangka panjang tidak selalu diarahkan pada sektor industri, tetapi juga dapat diarahkan pada sektor lain, seperti sektor pertanian dan sektor jasa yang meliputi perdagangan. Pembangunan jangka panjang secara terpadu akan mengembangkan sumber daya yang dapat diperbaharui melalui sektor pertanian, sektor industri, sektor perdagangan, dan sektor jasa pendukung dalam kerangka pembangunan modal insani (*Human Capital*) Indonesia yang seluas-luasnya.

Untuk menciptakan pembangunan ekonomi jangka panjang dan menciptakan sumber daya manusia yang kompetitif, maka para petani banyak yang memfokuskan perkebunan mereka untuk menanam pohon kelapa sawit. Pada saat ini menanam pohon kelapa sawit menjadi fokus utama para petani untuk memberikan kelangsungan hidup mereka.

Kelapa sawit merupakan sumber minyak nabati yang menjadi sumber devisa negara migas. Pemanfaatannya pada sekarang ini sedang giat-giatnya dilaksanakan dengan jalan membuka areal perkebunan kelapa sawit yang baru. Tanaman kelapa sawit saat ini menjadi komoditi primadona di Indonesia, hal ini dikarenakan kelapa sawit mempunyai potensi sebagai andalan ekspor serta komoditi yang diharapkan untuk meningkatkan pendapatan petani.

Minyak kelapa sawit (MKS) merupakan komoditas yang mempunyai nilai strategis karena merupakan bahan baku utama pembuatan minyak makan, yang mana minyak makan merupakan salah satu dari 9 (Sembilan) kebutuhan pokok bangsa Indonesia. Permintaan akan minyak kelapa sawit didalam dan diluar negeri yang kuat merupakan indikasi pentingnya peranan komoditas kelapa sawit dalam perekonomian bangsa.

Dalam kegiatan pemasarannya, petani sawit membuat suatu organisasi yang membentuk sebuah koperasi, dan hasil kelapa sawit yang sudah dipanen langsung diantar ke koperasi tersebut, dengan harga antara Rp 1300-1700,/Kg. Namun ada juga sebagian petani yang tidak ikut dalam organisasi tersebut tetapi mereka menjual hasil kelapa sawit langsung ke pedagang pengumpul.

Sejauh ini perkembangan pasar terus saja meningkat hanya belum mampu memberikan keuntungan yang signifikan pada para petani. Untuk mendukung kemajuan usaha ini khususnya kelapa sawit rakyat maka perlu dibuat suatu perencanaan yang baik menggunakan strategi penjualannya.

KUD Anugerah dalam melakukan penjualan TBS selama lima tahun ini mengalami permasalahan yaitu realisasi penjualan TBS selalu berada dibawah target yang telah direncanakan.

Target penjualan yang selama ini ditetapkan perusahaan yaitu pada tahun 2006-2010 senantiasa sulit untuk dipenuhi, hal ini berkaitan karena belum diperhatikannya dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk seperti penetapan harga jual dan kurangnya perhatian KUD terhadap kualitas TBS nya, sehingga menimbulkan kekecewaan bagi pembeli. Pemilihan



saluran distribusi yang tidak tepat akan berakibat pada keterlambatan produk sampai pada lokasi pembeli. Pesaing juga menjadi perhitungan tersendiri bagi KUD tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan dengan munculnya banyak pesaing, konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menghadapi pesaing agar target penjualan dapat terealisasi.

KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah merealisasikan penjualannya menurun dari tahun ke tahun dan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh KUD tersebut.

Adapun target penjualan dan realisasi penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1 : Target Penjualan dan Realisasi Penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir pada Tahun 2006-2011**

Tahun	Target Penjualan (Dalam Kg)	Realisasi Penjualan (Dalam Kg)	Persentase Realisasi
2006	7.000.000	5.800.000	83%
2007	7.000.000	5.400.000	77%
2008	6.000.000	4.800.000	80%
2009	6.000.000	4.500.000	75%
2010	6.000.000	4.000.000	67%

*Sumber : KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah 2010*

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2006 target penjualan TBS sebanyak 7.000.000 kg, dan realisasi penjualannya sebanyak 5.800.000 kg TBS atau 83% ini berarti ada setengah dari pencapaian target yang dapat terealisasi.

Sedangkan pada tahun berikutnya 2007 persentase pencapaian target 77%, selanjutnya tahun 2008 target turun menjadi 6.000.000 kg TBS, dan tercapainya 4.800.000 kg atau 80% dan pada tahun 2009 target 6.000.000 kg dan hanya tercapai 4.500.000 kg atau 75% dari target. Pada tahun 2010 target yaitu 6.000.000 kg TBS dan terealisasi sebanyak 4.000.000 kg TBS atau 67% dari target.

Berdasarkan data-data pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada lima tahun terakhir volume penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah target penjualan tidak pernah tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut.

Dalam upaya mengoptimalkan penjualan, pihak petani sawit dituntut untuk dapat mengembangkan strategi yang lebih terencana, dan berkelanjutan. Dari permasalahan diatas, dimana penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut ke dalam suatu penelitian yang diberi judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TBS (TANDAN BUAH SEGAR) PADA KUD ANUGERAH DI KECAMATAN BAGAN SINEMBAH KABUPATEN ROKAN HILIR”**

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Faktor-Faktor Apakah Yang Mempengaruhi Penjualan TBS (Tandan Buah Segar) Pada KUD Anugerah Di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir”**.

## **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai sumbangan pikiran bagi manajemen KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah dalam upaya maningkatkan target penjualan.
- b. Dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang diteliti tentang strategi penjualan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan hasil pertaniannya.
- c. Diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengemban usaha yang sama dimasa yang akan datang.

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam pembahasan, maka dalam penulisan nantinya, penulis akan membagi ke dalam VI bab dimana setiap bab yang satu dengan bab yang lainnya saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan.

Dengan kerangka dasar sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini merupakan uraian dari segi teoritis yang mendukung pemecahan masalah yang terdiri dari pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, kebijaksanaan harga, promosi, persaingan, hipotesis serta variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisa data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memuat tentang sejarah singkat KUD Anugerah, struktur organisasi, aktivitas para petani sawit dan juga hasil dari sawit mereka.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dari pembahasan skripsi dengan menyajikan kesimpulan dari pembahasan serta saran-saran yang dapat dipergunakan untuk kemajuan KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer harus mengerti dan memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produksi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut **Kotler dan Sukanto (2002 : 19)**, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut **Assauri, (2004 : 5)** mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan merumuskan kebutuhan serta keinginan proses pertukaran.

Menurut **Freddy Rangkuti (2004 : 48)**, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Sedangkan menurut **Lingga Purnama (2004 : 1)**, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Dari definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama. Dan disini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa ke konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Perumusan strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, dan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pengaruh perilaku konsumen tidak hanya mempertahankan harga dalam pembeliannya, tetapi juga sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan dan penyaluran yang intensif. Berhasil tidaknya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmentasi pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bagian pemasaran yang akan ditetapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya **(Indriyo Gitosudarmo, 2000 : 124)**

Melayani pasar adalah memberikan kepuasan kepada konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dalam pasar **(Hermawan kertajaya, Bembi Dwi Indrio M, 2003 : 21).**

Dengan ditetapkannya sasaran pasar maka perusahaan dapat lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan

pelanggan (**Fandy Tjiptono, 2001 : 25**) berdasarkan definisi ini ada dua bagian yang saling berhubungan yang dibutuhkan yaitu:

- a. Sebuah pasar sasaran, yaitu kelompok langganan yang paling tidak sama sifatnya dimana perusahaan berusaha untuk menarik perhatian mereka.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan itu untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (**Freddy Rangkuti, 2002 : 4**), disamping itu strategi dapat berupa rencana yang disatukan luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dari perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat melalui pelaksanaan yang tepat dari organisasi.

Logika pemasaran yaitu pemasaran yang mungkin dapat dilakukan dan dicapai dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa. Sementara sasaran pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai oleh produsen dalam memasarkan produknya kepada pasar.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep dasar dalam pemasaran adalah pertukaran (*Exchange*), suatu nilai suka rela antara konsumen dengan produsen. Jadi konsep dasar pemasaran adalah didefinisikan sebagai suatu penyediaan, perencanaan, implementasi, dan juga kontroler.



Manajemen beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih, sehingga mampu berada jauh dari pada pesaing-pesaingnya. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah :

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- b. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran, agar dapat diketahui keinginan pola pembeli.
- c. Semua keinginan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli/konsumen.

### **3. Tujuan Pemasaran**

Pada umumnya ada empat komponen atau unsur pokok untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu :

- a. *Produk*, dalam kondisi persaingan yang ketat sangat sulit dan berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, harus berupaya untuk merubah serta menyempurnakan produk. Seperti yang ditegaskan oleh Philip kotler bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri yang bermutu, berkinerja atau inovasi.

b. *Price*, harga dari suatu barang merupakan suatu faktor penentu terciptanya permintaan pasar dan dapat mempengaruhi pula tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor produksi seperti yang dikemukakan oleh murti sumarti dan jhon sueprijanto bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Didalam penentuan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor-faktor yang turut mempengaruhi diantaranya yaitu :

- 1). harga dari barang jenis atau produk pengganti dari pesaing.
- 2). kemampuan atau daya beli dari masyarakat/konsumen dengan jangka waktu perputaran dana.
- 3). Peraturan pemerintah.

c. *Promotion*, pemasaran pada waktu sekarang tidak cukup hanya mengandalkan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga atau penyaluran produk yang tepat, tetapi produsen juga harus dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Yaitu dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan.

d. *Place*, untuk memperluas daerah pemasaran dan produk agar cepat tersebar kekonsumen, maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan penyalur/perantara :

- 1). Perantara merupakan penghubung produsen ke konsumen, sehingga konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihubungi dengan cepat.
- 2). Perantara dapat pula membantu produsen dalam hal :
  - a). Penyediaan alat dan jasa reparasi.
  - b). Penyimpanan produk kedalam gudang.
  - c). Penyediaan dan berupa pembeli tunai kepada konsumen.
  - d). Kegiatan promosi dan penyediaan promosi.
  - e). Penyortiran, pembungkusan, pengepakan serta pengiriman produk.

## **II.2. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Perlu diingat bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menganalisa, data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkupnya yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai

ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah suatu kegiatan saja didalam perusahaan. Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk dapat memenuhi rencana tahunan (**Sowter, 2003 : 19**)

Dalam penjualan, penjual dituntut memiliki bakat seni serta keahlian untuk memikat konsumen. Bakat ini lah yang tidak mudah dimiliki yaitu mengarahkan kemauan pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapatnya.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi (**Assauri, 2000 : 9**)

Penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan (**Swasta, 2002 : 9**)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Oleh karena itu wajarlah sekiranya penjualan diberi perhatian yang lebih, Karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan. Penjualan juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat perusahaan. Adapun tujuan-tujuan utama yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan adanya penjualan yang dilakukan oleh KUD Anugerah maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan mendapatkan laba yang diinginkan sesuai dengan perencanaan.

Pada prakteknya dari waktu ke waktu tidaklah tetap, akan tetapi selalu berfluktuasi yang mana sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah konsep yang pada dasarnya menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif untuk mencapai penjualan yang sebanyak-banyaknya. **(Kismono, 2001 : 297)**

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. **(Kotler dan Amstrong, 2001 : 22)**

### 3. Strategi Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen guna mencapai keuntungan laba. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produknya dimana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang.

Adapun tujuan dari penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu : (**Chandra, 2002 : 225**)

- a. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan pembahasan distribusi atau pelanggan baru.
- b. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi penjualan.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
- d. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Adapun faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan dan sulit untuk dikontrol oleh perusahaan karena berada diluar jangkauan perusahaan.

Menurut **(Niti Semito, 2003 : 211)** Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:

a. Kualitas produksi.

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada konsumen lain. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya.

b. Kebijakan harga jual.

Apabila suatu perusahaan telah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan cara yang paling tepat untuk mengatasinya.

c. Situasi Persaingan

Besar kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang dan jasa pada masing-masing perusahaan yang bersaing.

Sedangkan menurut **(Swasta dan Irawan, 2000 : 406)** Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Disini penjual harus meyakini pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, diantaranya :

- 1). Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
- 2). Frekuensi penjualan.
- 3). Daya belinya.
- 4). Keinginan kebutuhannya.
- 5). Kelompok pembeli atau segmen pasar.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

Dari beberapa faktor diatas, menurut penulis yang paling mempengaruhi penjualan TBS pada KUD Anugerah adalah kualitas produk, harga dan persaingan. Sedangkan faktor yang lain hanyalah sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan.



### **II.3. Kualitas Produksi**

Berbicara tentang pengertian atau definisi kualitas dapat mempunyai makna bagi setiap orang, karena kualitas banyak memiliki kriteria dan sangat tergantung pada kualitasnya. Banyak pakar dibidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Menurut pendapat Guestsch dan Davis (**Tjiptono, 2001 : 2**) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Sedangkan kualitas dilihat dari kacamata produsen yaitu sebagai berikut (**Ibrahim, 2001 : 1**) kualitas adalah strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manfaat masyarakat.

Menurut **Kotler (2002)** kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang merupakan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan. Kendala (selalu dalam keadaan baik dan siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan merepasi, dan atribut-atribut yang bernilai (**Simamora, 2003 : 147**)

Setiap perusahaan atau produsen hanya memilih tingkat kualitas yang akan membantu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dipasar

sasarannya. Kualitas merupakan suatu dari alat untuk mencapai posisi produk. Tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

#### **II.4. Kebijakan Harga**

Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produsen dan konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan. Sebab harga merupakan faktor penentu bagi perkembangan usaha produsen baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001 : 439)** harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun menggunakan produk atau jasa.

Ada beberapa metode penentuan harga jual yaitu, (**Saladin 2003 : 146-148**) :

- a. Penetapan harga markup (*markup pricing*) penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah ditentukan oleh markup tertentu sesuai dengan keuntungan.
- b. Penentuan harga menurut tingkat keuntungan harga sasaran (*target return pricing*) perusahaan menetapkan harga jual dengan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen. Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut, apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan dan begitupun sebaliknya.
- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*) penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan para pesaing dipasar.
- e. Penetapan harga pada sampul tertutup (*sealed-bid pricing*) penetapan harga ini bisa dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi atau swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertentu.

Menurut **Purnama (2004 : 129)** mengatakan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah :

- a. Mendapatkan posisi pasar

Contohnya pada penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan perang harga dengan para pesaing lain.

- b. Mencapai kinerja keuangan

Harga lebih dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Jika harga tinggi maka tidak akan direspon oleh pembeli.

c. Penentuan posisi pasar

Dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk. Menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.

d. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba produk baru atau membeli merk tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga disuatu pasar yaitu : **(Swasta dan Irawan, 2005 : 242)**

1. Keadaan perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasar. Pada keadaan perekonomian yang kurang stabil harga dapat berubah-ubah.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. Apabila terjadi peningkatan harga maka penjualan akan menurunkan harga, maka permintaan akan mengalami peningkatan.

#### 4. Persaingan harga jual

Beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam menetapkan harga jual biasanya perusahaan selalu berpedoman pada harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

#### 5. Biaya

Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

### **II.5. Persaingan**

Masalah persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen atau pasar.

Suatu perusahaan harus mempunyai strategi tertentu untuk mengatasi masalah persaingan, karena semakin tinggi tingkat persaingan maka akan sulit dan kecil kesempatan yang diperoleh. Tanpa suatu strategi pemasaran yang tepat dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat, mustahil perusahaan akan mampu bertahan dari persaingan tersebut dan bukan tidak mungkin suatu perusahaan akan tersisih keluar.

Persaingan sangat mempengaruhi kebijakan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar.

Menurut **Kotler (2001 : 101)** menyajikan langkah-langkah dalam menganalisa pesaing yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Perusahaan dapat mendefinisikan para pesaingnya sebagai suatu perusahaan yang mempunyai salah satu atau lebih cir-ciri sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang menawarkan produk maupun harga yang sama kepada pelanggan.
- b. Perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c. Perusahaan yang membuat produk dan memasok layanan yang sama.
- d. Perusahaan yang bersaing merebut uang dari konsumen yang sama.
- e. Dengan menggunakan hasil identifikasi ini, perusahaan dapat ketahap berikutnya, yaitu bagaimana menentukan sasaran penting.

2. Menentukan sasaran pesaing

Pada dasarnya semua pesaing akan berusaha memaksimalkan laba mereka, tetapi kenyataannya ada pesaing yang berbeda penekanan labanya, baik laba jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu ada pesaing yang orientasinya bukan pada memaksimalkan laba melainkan memuaskan pelanggan. Jadi dengan mengetahui sasaran pesaing serta penekanan-penekannya, perusahaan dapat menentukan apakah mereka puas dengan situasi saat ini dan bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif.

### 3. Mengidentifikasi strategi pesaing

Semakin mirip suatu strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain, semakin ketat persaingan diantara mereka. Pesaing pada umumnya dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok dan tiap kelompok memiliki strategi yang serupa. Kelompok ini disebut dengan kelompok strategis. Persaingan terjadi antara kelompok strategis, seperti kualitas, ciri ragam produk dari masing-masing, layanan, kebijakan harga, distribusi, program promosi dan lain-lain.

### 4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Hal ini tergantung pada kemampuan masing-masing pesaing. Jadi perusahaan harus mengidentifikasikan secara tepat berbagai kekuatan dan kelemahan mereka. Biasanya perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data-data skunder, pengalaman pribadi dan desas desus. Tetapi sebaiknya perusahaan melakukan riset pemasaran terhadap pelanggan, pemasok maupun dealer. Data itu dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan.

### 5. Memperkirakan pola reaksi pesaing

Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi dengan cepat dan ada pula yang lamban bahkan tidak bereaksi sama sekali. Berbeda dengan pesaing yang hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga beberapa pesaing menunjukkan pola reaksi yang diramalkan sebelumnya.

## 6. Memilih pesaing

Setelah menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya mengenai sasaran pelanggan, saluran distribusi dan bauran pemasaran, perusahaan harus memutuskan mana yang harus diserang.

Jika perusahaan menitik beratkan pada harga, maka harus menghadapi dua alternatif yang dihadapi perusahaan yang berfokus pada persaingan harga tersebut yaitu, **(Swasta, 2002 : 180)**

### a. Perubahan harga oleh perusahaan

Berbagai situasi dapat menyebabkan harga suatu barang atau berubah, apakah *market share* perusahaan menurun karena kuatnya persaingan. Perusahaan dapat mengadakan reaksi dengan menurunkan harga, tetapi jangka panjang, alternative yang paling baik adalah dengan mengembangkan program pemasaran.

### b. Reaksi terhadap perubahan harga oleh pesaing

Pada saat ini perusahaan memperkirakan akan melakukan perubahan harga, tetapi perusahaan tidak dapat mengetahui apakah perubahan akan meningkatkan atau menurunkan volume penjualan.

### c. Persaingan bukan harga

Dalam hal ini perusahaan mempertahankan suatu tingkat harga yang stabil, sedangkan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan posisi pasarnya dititik beratkan yaitu persaingan yang berasal dari persaingan produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama pada konsumen.



- d. Persaingan antara bentuk produk (*product from competiton*)

Yaitu bentuk persaingan antara bentuk produk merupakan persaingan yang berasal dari produk yang memiliki versi yang sama.

- e. Persaingan antar perusahaan (*enterprise competition*)

Yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang sejenis.

## **II.6. Penelitian Sebelumnya**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk spring bed pada PT. Anugrah Karya Aslindo Kecamatan Siak Hulu, Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Yani pada tahun 2009, Pada PT. Anugrah Karya Aslindo Kecamatan Siak Hulu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk spring bed pada PT. Anugrah Karya Aslindo di Kecamatan Siak Hulu Kampar adalah kualitas produk, tingkat harga, promosi, dan tingkat persaingan.

Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa pada IPI Leppindo Bangkinang, Penelitian ini dilakukan oleh Fitri Susanti pada tahun 2009, Pada IPI Leppindo Bangkinang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berfluktuasinya penjualan jasa pada lembaga pendidikan IPI Leppindo Bangkinang dipengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan, dan persaingan.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk obat nyamuk bakar merk garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang. Penelitian ini dilakukan oleh Neti Herlina pada tahun 2007, Pada PT. Indomarco Cabang

Bangkinang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan Pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang adalah Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

## II.7. Jual Beli Menurut Pandangan Islam

Dalam ajaran islam tidak ada keraguan lagi bahwa perdagangan dan jual beli adalah dua hal yang dibutuhkan dan diperlukan. Karena Allah SWT telah memerintahkan kita untuk mencari rezeki dan untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing individu menurut cara yang benar.

Sesuai dengan firman allah SWT :

Hai orang-orang beriman, apabila diserukan untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu Mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Qs. Al-Jumu'ah : 9 – 10)

Artinya : Hai orang-orang beriman, apabila diserukan untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu Mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Qs. Al-Jumu'ah : 9 – 10)

Dalam agama islam, ketentuan-ketentuan untuk melakukan transaksi (jual beli) telah diatur secara baik. Sebagai mana dalam firman allah SWT :

Hai orang-orang beriman, janganlah jual beli dengan barang yang haram, dan janganlah jual beli dengan barang yang haram.



## **II.8. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah serta didukung dengan teori-teori yang relevan, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Di duga kualitas produksi, harga, dan persaingan berpengaruh terhadap penjualan TBS (Tandan Buah Segar) pada KUD Anugrah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir”

## **II.9. Variabel Penelitian**

Untuk membahas masalah yang terjadi pada KUD Anugrah maka dalam hal ini digunakan beberapa variabel penelitian :

Variabel Dependen (Terikat) : Penjualan (Y)

Variabel Independen (Bebas) : Kualitas produksi ( $X_1$ )

Harga ( $X_2$ )

Persaingan ( $X_3$ )

## II.10. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator
Penjualan (Y)	Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga</li><li>2. Kualitas produksi</li><li>3. Persaingan</li><li>4. Peningkatan penjualan</li></ol>
Kualitas Produksi (X <sub>1</sub> )	Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Berkualitas tinggi</li><li>2. Kesesuaian harga</li><li>3. Pemeliharaan</li><li>4. Standar yang ditetapkan</li></ol>
Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga pasar</li><li>2. Sesuai dengan kualitas</li><li>3. Kepuasan konsumen</li><li>4. Persaingan harga</li></ol>
Persaingan (X <sub>3</sub> )	Faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemampuan bersaing</li><li>2. Strategi bersaing</li><li>3. Persaingan yang sehat</li><li>4. Kebijakan pemasaran</li></ol>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi pada penelitian ini adalah di Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, dengan waktu penelitian dimulai pada bulan oktober sampai dengan selesai.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah (Teguh, 2001 : 120) :

##### 1. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa data yang diperoleh dari responden.

##### 2. Data skunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan.

#### **III.3. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah keseluruhan dari anggota KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah yang berjumlah 230 orang dengan sampel 70 orang dari anggota KUD Anugerah tersebut.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling adalah bagian dari populasi yang akan kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus *Slovin* yaitu (Umar, 2003 : 146)

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

Dimana

n = Jumlah Populasi

N = Besar Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (Husein, 2002 : 141, 142).

N = 230

E = 10% (0,1)<sup>2</sup>

$$\text{Maka : } n = \frac{230}{1+230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{3,3}$$

n = 70 orang

### **III.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Interview, Yaitu suatu metode pengumpulan data dimana penulis akan berhadapan langsung untuk mewawancarai dan mengajukan pertanyaan kepada informan.
2. Kuisisioner, Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengisian angket yang diajukan kepada informan yaitu para anggota KUD Anugerah.

### **III.5. Analisa Data**

Metode analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan, maka dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kuantitatif.

Dalam rangka penganalisaan data terhadap data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan menganalisa data menggunakan :

#### **a. Uji Kualitas**

##### **1. Uji Validitas**

Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur



tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.

Biasa terlebih dahulu instrumen penelitian diuji cobakan pada sebagian responden sebelum digunakan pada responden sebenarnya. Apabila dalam uji coba ditemukan kejanggalan-kejanggalan, maka diadakan revisi terhadap instrumen tersebut. Setelah proses ini selesai, barulah instrumen penelitian diperbolehkan digunakan pada penelitian sesungguhnya.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu satu sama lainnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r$  hasil (correlated item-total indicator)  $>$   $t$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid (Santoso, 2002 : 270).

## **2. Uji Reliabilitas**

Suatu angket reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrumen penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisa sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam

kuesioner tidak dipahami/dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabannyapun akan berbeda.

Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai  $\alpha > r$  tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar (Santoso,2002 : 270).

### **3. Uji Normalitas**

Pengujian dilakukan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik probability plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **4. Uji Asumsi Klasik**

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometri, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas.

#### **4.1. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi.

Konsekuensi adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan adanya Durbin Watson test, yaitu:

- a. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin Watson (DW) diantara -2, sampai +2 berarti ada autokorelasi
- c. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas +2, berarti ada autokorelasi

#### **4.2. Uji Multikolinearitas**

Suatu model mengandung multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independent atau terdapat korelasi linear. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikannya yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar. Sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen.

#### **4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residul dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya pola yang

terdapat pada grafik scetter plot. Apabila pada grafik scetter plot membentuk pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas, tetapi jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

## **b. Persamaan Regresi**

### **1. Regresi Linear Berganda**

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dan terikat.

Hubungan antara variabel bebas (kualitas produksi, harga dan persaingan) dengan variabel terikat (penjualan) ditentukan dengan persamaan :

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

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produksi

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Persaingan

e = Tingkat Kesalahan (error)

Untuk mengukur kontribusi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap variabel  $Y$  digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini mempunyai range antara 0 sampai  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ . Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara  $F$  hitung  $> F$  tabel maka variabel-variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan sebagai variabel terikat.

## **2. Uji Hipotesis**

Selanjutnya pembuktian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan  $t$ -hitung dengan  $t$ -Tabel pada tingkat signifikan 0,05 jika  $t$  Hitung  $> t$  Tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **SEJARAH UMUM PERUSAHAAN**

#### **V.1. Sejarah Singkat KUD Anugerah**

Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dibentuk pada tanggal 27 februari 1991 dengan anggota sebanyak 230 orang dan dengan simpanan pokok Rp. 10.000, dan simpanan wajib Rp. 1000 per anggota. Dengan diterbitkannya badan hukum oleh dinas Koperasi Kabupaten Rokan Hilir No : 1552/BH/III/1991, selanjutnya pada tanggal 08 februari 1996 diadakan perubahan badan hukum dengan No : 66/PAD/KWK/4//5/II/1996.

Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah yang terletak di kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, adalah koperasi usaha yang memiliki 3 sektor unit usaha yaitu :

1. Unit usaha ekonomi, yang meliputi Unit Simpan Pinjam dan Unit Waserda.
2. Unit produksi, meliputi UPPK (Unit Produksi dan Pengolahan Kebun) yang mengatur dan mengolah perkebunan sawit.
3. Unit usaha dalam bidang sosial, yang mana koperasi merupakan usaha bersama yang didasari azas kekeluargaan, maka bentuk usaha sosial yang dilakukan adalah dalam bentuk pembagian SHU (Sisa Hasil Usaha) Koperasi Unit Desa Anugerah.

Adapun pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) dari mulai berdiri sampai sekarang adalah sebagai berikut :

**Kepengurusan dari tahun 1991 berakhir s/d tahun 1993 :**

Ketua : Suroso

Sekretaris : Saelan , S

Bendahara : Poniman

**Kepengurusan dari tahun 1994 berakhir s/d tahun 1996 :**

Ketua : Poniman

Sekretaris : Narto

Bendahara : H. Mesdi

**Kepengurusan dari tahun 1997 berakhir s/d tahun 1999 :**

Ketua : Habibon, Hsb

Sekretaris : H. Saelan

Bendahara : H. Mesdi

**Kepengurusan dari tahun 2000 berakhir s/d 2003 :**

Ketua : Suroso

Sekretaris : Rusito

Bendahara : H. Mesdi

**Kepengurusan dari tahun 2004 berakhir s/d 2007 :**

Ketua : H. Abd. Malik

Sekretaris : Zulkarnaen, Nst

Bendahara : Suroso

**Kepengurusan dari tahun 2008 berakhir s/d 2010 :**

Ketua : Habibon, Hsb

Sekretaris : Rusito

Bendahara : H. Mesdi

Sumber modal yang ada di Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah berasal dari :

1. Modal sendiri dari anggota
  - a. Simpanan pokok, adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan tidak dapat diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Besarnya simpanan pokok sesuai dengan yang ditetapkan dalam anggaran dasar KUD Anugerah yaitu sebesar Rp. 10.000 per anggota.
  - b. Simpanan wajib, adalah sejumlah simpanan tertentu yang wajib dibayar oleh anggota kepada koperasi. Simpanan wajib tidak dapat diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi. Besarnya simpanan wajib sesuai dengan yang ditetapkan dalam



anggaran dasar KUD Anugerah yaitu sebesar Rp. 1000, per anggota yang dibayar setiap satu bulan sekali.

- c. Simpanan sukarela, adalah simpanan yang dilakukan oleh pemilik, dimana dia secara sukarela menitipkan sejumlah uang pada koperasi untuk digunakan atau membantu anggota lainnya yang membutuhkan
- d. Simpanan hari raya, adalah simpanan yang dibayarkan anggota berdasarkan permohonan sendiri (sukarela), dan simpanan hari raya ini dibagikan sebelum hari raya.
- e. Dana cadangan, dana cadangan koperasi merupakan kekayaan koperasi yang disediakan untuk menutup kerugian usaha. Dana ini diperoleh dari sisa hasil usaha koperasi.
- f. Sisa hasil usaha, sisa hasil usaha merupakan pendapatan yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya penyusutan dan kewajiban lain termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan.
- g. Dana bantuan donasi, donasi merupakan kekayaan koperasi yang berasal dari sumbangan, berupa gedung koperasi, waseda, dan pagar halaman.

## 2. Modal

Modal tambahan Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah berasal dari pinjaman Bank atau dari pinjaman instansi-instansi lain, yang dilakukan dengan ketentuan yang berlaku.

## **V.2. Aktifitas KUD Anugerah**

Jenis-jenis usaha yang dijalankan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya adalah sebagai berikut :

### **1. Menjalankan usaha dalam bidang ekonomi**

Dengan terdesaknya kebutuhan anggota yang bermacam-macam, maka mendorong Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah untuk dapat menjalankan usahanya dalam bidang ekonomi. Berikut ini usaha yang dijalankan oleh Koperasi Unit Desa(KUD) Anugerah dalam bidang ekonomi :

#### **a. Usaha Unit Simpan Pinjam**

Pada pasal 44 undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa “ koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota atau calon anggota koperasi yang bersangkutan”. Ketentuan tersebut menjadi dasar dan ketentuan hukum bagi koperasi untuk melaksanakan kegiatan usaha simpan pinjam sebagai salah satu kegiatan usaha koperasi. Usaha simpan pinjam merupakan salah salah satu usaha yang dilakukan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dengan tujuan untuk membantu anggota yang sedang mengalami kesulitan keuangan.

Ketentuan umum mengenai Simpan pinjam yang ditetapkan oleh pihak Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah adalah sebagai berikut :

- a) Pinjaman yang tidak menggunakan jaminan hanya diberikan kepada anggota KUD Anugerah

- b) Besar bunga pinjaman yaitu 1% per bulan
- c) Lamanya pinjaman minimal 10 bulan dan maksimal 20 bulan
- d) Para peminjam dikenakan biaya administrasi 1%

## 2. Unit usaha pertokoan atau waserda

Unit usaha pertokoan/ waserda KUD Anugerah yaitu melayani penyediaan berbagai bahan kebutuhan masyarakat sehari-hari khususnya 9 bahan pokok seperti, beras, minyak goreng, gula pasir, alat tulis, sabun cuci, sabun mandi, pasta gigi, dan shampo.

### a. Menjalankan usaha dalam bidang produksi

Unit usaha UPPK (Unit Produksi dan Pengolahan Kebun) yang dijalankan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah, yaitu unit usaha perkebunan yang mengatur usaha perkebunan kelapa sawit.

### b. Menjalankan usaha dalam bidang jasa

yaitu unit usaha jasa yang dijalankan oleh KUD Anugerah adalah melayani pembayaran rekening listrik masyarakat, yang dibayarkan paling lambat tanggal 10 setiap bulannya.

### c. Usaha dalam bidang sosial

Usaha yang dijalankan dalam bidang sosial pada KUD Anugerah adalah pemberian Sisa Hasil Usaha (SHU).

Sisa hasil usaha merupakan pendapatan yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya penyusutan dan kewajiban lain termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan. Besar sisa hasil usaha (SHU) yang diberikan pada tiap anggota tergantung dari partisipasi modal dan kinerja anggota,

jika partisipasi modal besar terhadap transaksi pembentukan pendapatan koperasi, maka uang yang diterima anggota semakin besar, tetapi jika sebaliknya maka uang yang diterima akan kecil.

### **V.3. Struktur Organisasi KUD Anugerah**

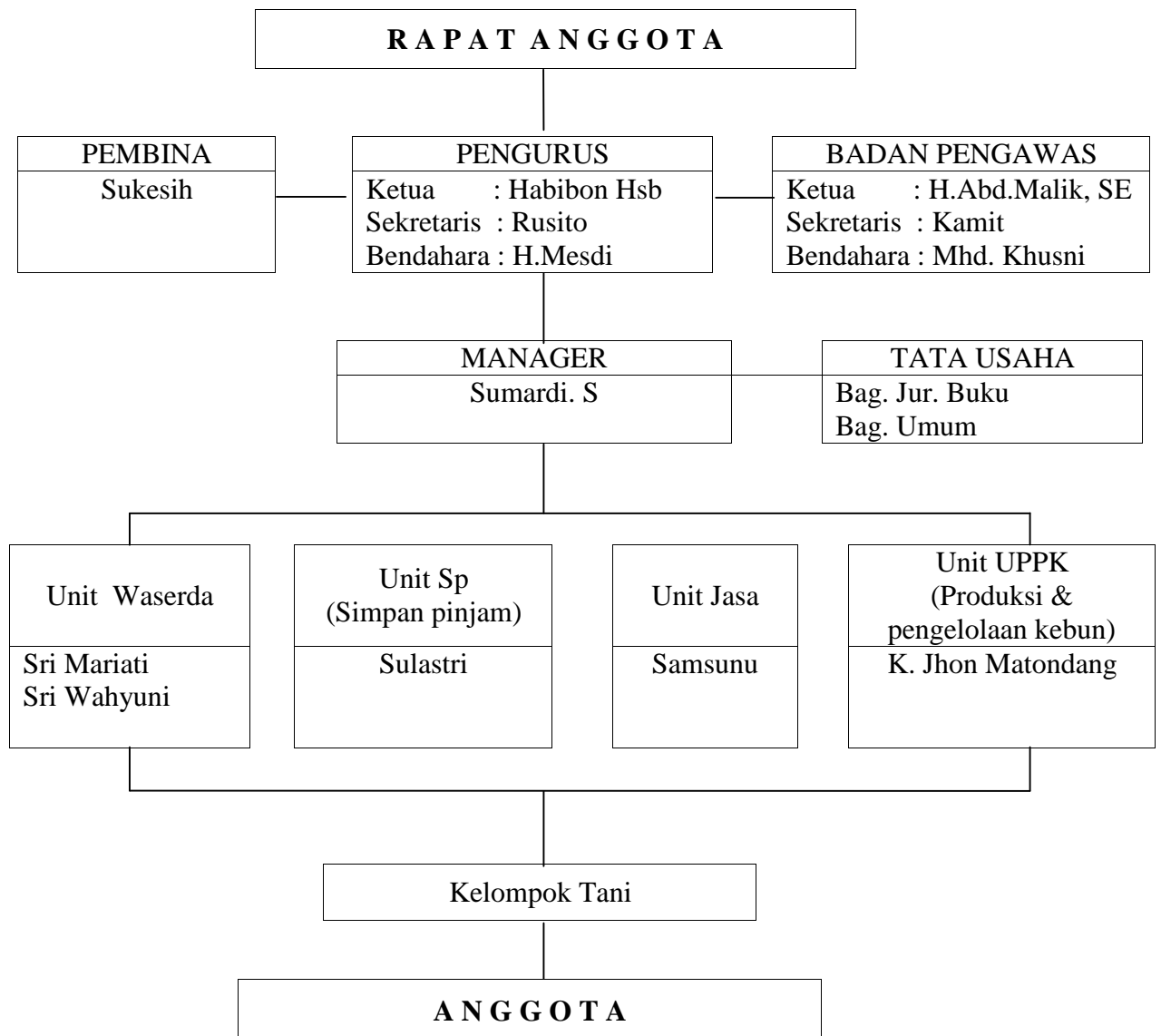
Setiap badan organisasi atau perusahaan mempunyai tujuan atau kehendak yang telah ditetapkan jauh sebelumnya dalam proses perencanaan. Langkah utama dalam mencapai tujuan dimaksud adalah merencanakan dan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi serta mencerminkan unsur kejelasan maupun keluwesan atau fleksibel.

Hal ini dimaksud karena struktur organisasi merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Proses perencanaan struktur organisasi ini memuat gambar, pengaturan, pengklasifikasikan tugas, tanggung jawab serta wewenang personal serta bagian dan seksi yang ada pada organisasi. Disamping itu dalam struktur juga harus menggambarkan jaringan-jaringan koordinasi antara fungsi dan seluruh aktifitas organisasi yang satu dengan yang lain saling terkait. Dengan demikian struktur organisasi yang menata proses dan mekanisme kerja sekaligus memungkinkan pemilihan strategi dan kebijaksanaan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara sehat dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada Koperasi Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir dapat dilihat pada gambar V.1 dibawah ini :

**GAMBAR V.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**KOPERASI UNIT DESA (KUD) ANUGERAH**



Sumber : KUD Anugera

Berdasarkan struktur organisasi yang digunakan oleh koperasi maka dapat diterangkan pembagian area tugas, fungsi, dan tanggung jawab.

#### 1. Rapat anggota

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam tata kehidupan berkoperasi. Rapat anggota dilaksanakan untuk membicarakan kepentingan organisasi dan usaha koperasi dalam rangka mengambil keputusan sesuai dengan suara terbanyak dari para anggota yang hadir. Rapat anggota dilaksanakan setiap satu tahun sekali yang disebut dengan rapat anggota tahunan (RAT). Rapat anggota tahunan dilaksanakan sesuai dengan anggaran dasar yang dihadiri oleh anggota, pengurus, pengawas, kepala pembina dari departemen koperasi pengusaha kecil dan menengah dan seorang penasehat.

Tugas dari rapat anggota tahunan adalah :

- a. Menetapkan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga koperasi
- b. Menetapkan kebijakan umum koperasi dibidang organisasi, manajemen dan usaha koperasi
- c. Menetapkan pilihan, pengangkatan dan memberhentikan pengurus dan pengawas
- d. Menetapkan dan mengesahkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi, serta pengesahan laporan keuangan
- e. Menetapkan pengesahan laporan pertanggung jawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya

f. Menetapkan pembagian sisa hasil usaha (SHU)

Untuk memperlancar pelaksanaan rapat anggota tahunan, maka setiap anggota diwajibkan mentaati tata tertib yang telah ditentukan dalam rapat anggota tahunan, hal ini dilakukan agar jalannya rapat anggota tahunan dapat berjalan lancar sesuai yang diharapkan

2. Pembina

Pembina yang bukan anggota dari KUD Anugerah memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Memberikan penyuluhan kepada para pegawai KUD anugerah agar dapat melakukan tugasnya dengan maksimal
- b. Memotifasi para pegawai KUD anugerah dalam menjalankan tugas
- c. Memeriksa hasil kerja setiap sektornya, dan memberikan solusi jika terdapat kesalahan pegawai dalam menjalankan tugas

3. Pengurus

Pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dipilih dan diangkat oleh anggota koperasi dalam rapat anggota. Pengurus merupakan pemegang kuasa rapat anggota dan juga bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan koperasi dan usaha koperasi.

Agar tugas kepengurusan Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dapat dilaksanakan dengan baik, maka harus ada pembagian tugas dari bagian-bagian tiap pengurus.

Berikut ini pembagian tugas pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah,

a. Ketua pengurus

Ketua pengurus bertindak sebagai pimpinan koperasi, memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a) Memimpin, mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan tugas anggota pengurus dan karyawan
- b) Memimpin rapat-rapat pengurus dan rapat anggota, dan atas nama pengurus memberikan laporan pertanggung jawaban kepada rapat anggota tahunan
- c) Memberikan keputusan terakhir dalam kepengurusan koperasi dengan memperhatikan usul, saran, dan pertimbangan dari pemegang fungsi dibawahnya seperti sekretaris, bendahara dan manejer
- d) Mengadakan koordinasi antara pengurus dan karyawan dalam melaksanakan tugas di koperasi

b. Sekretaris

Sekretaris sebagai pembantu ketua koperasi, memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan dan memelihara buku-buku organisasi (buku daftar anggota koperasi, daftar pengurus koperasi, dan lain-lain)
- b) Menyusun laporan organisasi untuk kepentingan rapat anggota
- c) Membuat agenda mengenai hasil-hasil rapat yang diselenggarakan koperasi
- d) Membuat laporan tahunan koperasi



c. Bendahara

Bendahara Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a) Menyusun atau merencanakan anggaran pendapatan dan belanja koperasi
- b) Mengatur pengeluaran uang, agar tidak melampaui batas anggaran belanja yang telah ditetapkan dalam rapat anggota tahunan (RAT)
- c) Mengadakan pengecekan langsung terhadap jumlah kas dan persediaan barang untuk diuji kebenarannya dengan catatan yang ada
- d) Bertanggung jawab kepada ketua sesuai dengan bidangnya

4. Badan pengawas

Pengawas Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah dipilih dan diangkat oleh anggota koperasi dalam rapat anggota. Pengawas bertugas melakukan pengawasan terhadap semua pelaksanaan dan pengelolaan koperasi yang mencakup :

- a. Mengawasi semua kebijaksanaan operasional pengurus yang meliputi bidang organisasi, usaha dan keuangan koperasi
- b. Memeriksa dan menilai pelaksanaan kegiatan organisasi, usaha dan keuangan koperasi serta memberikan pendapat dan saran perbaikan
- c. Memeriksa, meneliti ketetapan dan kebenaran catatan atau buku-buku organisasi, usaha dan administrasi keuangan serta membandingkannya sesuai dengan kenyataan yang ada dari keuangan (kas) persediaan barang serta semua harta kekayaan koperasi

- d. Membuat laporan pemeriksaan secara tertulis dengan memberikan pendapat dan saran perbaikan dalam rangka menyajikan laporan pemeriksaan sebagai pertanggung jawaban di rapat anggota tahunan (RAT)

Berikut ini nama-nama badan pengawas Koperasi Unit Desa (KUD)

Anugerah periode 2007s/d 2011sebagai berikut :

Ketua : Kamit

Sekretaris : H. Abd Malik. SE

Bendahara : MHD. Kusni

## 5. Tata Usaha

Dalam bagian tata usaha pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah terbagi lagi menjadi dua bahagian yaitu :

### a. Bagian umum

Administrasi umum memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a) Mencatat agenda surat yang masuk maupun keluar.
- b) Menyusun rekapitulasi laporan bulanan semua unit usaha koperasi.
- c) Mengatur kerja sama dan membuat perjanjian usaha dengan pihak luar koperasi.
- d) Bertanggung jawab kepada pengurus atas pelaksanaan tugasnya.

b. Bagian juru buku

Juru buku memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a) Melaksanakan pembukuan terhadap transaksi yang terjadi setiap hari secara teratur berdasarkan bukti dari juru buku.
- b) Menyusun laporan keuangan dengan sepengetahuan ketua dan pengurus koperasi.
- c) Mengarsipkan bukti-bukti transaksi dan melampirkan tembusannya dalam rangkap pembukuan.

6. Unit Waserda

Unit waserda memiliki tugas melayani penyediaan dan penjualan barang yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari seperti, beras, minyak goreng, gula pasir, alat tulis, sabun mandi, sabun cuci, sampo, dan lain-lain sebagainya

7. Unit SP (Simpan Pinjam)

Unit simpan pinjam memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan bagi semua nasabah anggota dalam melakukan transaksi penyimpanan maupun pinjaman dana.
- b. Melakukan pengecekan lapangan bagi nasabah bagi nasabah atau anggota yang mau meminjam dana pada unit simpan pinjam.
- c. Bertanggung jawab atas semua transaksi yang terjadi pada unit simpan pinjam. Dan memberikan laporan pertanggung jawaban tahunan kepada pengurus koperasi.

## 8. Unit Jasa

Unit jasa memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Melayani masyarakat dalam pembayaran rekening listrik.
- b. Membantu dalam mengkoordinasikan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan jasa simpan pinjam dan pembayaran rekening listrik.

## 9. Unit UPPK (Unit Produk dan Pengolahan Kebun)

Dalam unit UPPK ini memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Mengatur hasil panen kelapa sawit para anggota dan pemupukan sawit anggotanya.
- b. Menerima pasokan hasil panen kelapa sawit anggota untuk langsung disalurkan ke pabrik pengolahan kelapa sawit, dan uang hasil penjualan kelapa sawit tersebut akan dibagikan sebulan sekali.
- c. Memasarkan hasil panen kelapa sawit anggota ke pabrik-pabrik yang berada disekitar kecamatan bagan sinembah.
- d. Bertanggung jawab atas hasil penjualan kelapa sawit dan pelaksanaan tugasnya.

## 10. Kelompok Tani

Kelompok tani memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Mengatur waktu pemupukan sawit anggota.
- b. Menentukan waktu panen yang biasanya di lakukan satu minggu sekali atau dua minggu sekali.
- c. Menimbang sawit hasil panen anggota yang dipimpin oleh satu orang kerani timbang.

- d. Memberikan catatan hasil panen sawit anggota kepada unit UPPK.

## 11. Anggota

Anggota merupakan bagian terpenting dalam suatu organisasi koperasi, hal ini dikarenakan anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Untuk menjadi anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Warga negara indonesia.
- b. Bertempat tinggal atau berdomisili di daerah Koperasi Unit Desa (KUD) Anugrah atau di kecamatan bagan sinembah.
- c. Bermata pencaharian petani, artinya ada K.T (kelompok tani) dari calon anggota tersebut.
- d. Telah menyatakan kesanggupan tertulis untuk melunasi simpanan pokok sebesar Rp. 10.000, dan simpanan wajib yang besarnya ditentukan dalam anggaran rumah tangga koperasi (ART) atau keputusan rapat anggota (RAT).

Wilayah anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah adalah seluruh desa yang ada di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### V.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan TBS (Tandan Buah Segar) pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen (Penjualan) dan variabel independen Kualitas Produksi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Persaingan ( $X_3$ )

Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan tingkat pekerjaan.

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 70 responden, Dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 56 orang (80%), dan responden wanita sebanyak 14 orang (20%) dan hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria. Perincian sebaran jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	56	80
Wanita	14	20
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

## 2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikatakan usia yang produktif. Responden yang berusia dibawah 30 sampai dengan 40 tahun berjumlah 35 orang (50%), usia antara 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 20 orang (28,57%), dan usia diatas 40 sebanyak 15 orang (21,43%). Dari penjelasan diatas bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini umumnya masih produktif. Perincian umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20 s/d 30 tahun	20	28,57
30 s/d 40 tahun	35	50,00
40 s/d 50 tahun	15	21,43
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

## 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 70 responden, Dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 38 orang (54,28%), wiraswasta 19 orang (27,14%). Dan lain-lain 13 orang (18,57%). Perincian tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan**

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Petani	38	54,28
Wiraswasta	19	27,14
Lain-lain	13	18,57
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

## **V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Haris, nilai  $r$  validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilainya di bawah 0,30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya di bawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item di bawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan

**Tabel. V.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan**

<b>Item pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0,333	Valid
2	0,460	Valid
3	0,476	Valid
4	0,369	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2011*



Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefesien validitas, dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

**Tabel. V.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produksi**

<b>Item pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0,486	Valid
2	0,544	Valid
3	0,550	Valid
4	0,490	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefesien validitas, dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

**Tabel. V. 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Item pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0,566	Valid
2	0,342	Valid
3	0,522	Valid
4	0,369	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefesien validitas, dari

item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

**Tabel. V. 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Persaingan**

Item pernyataan	Korelasi	Keputusan
1	0,401	Valid
2	0,344	Valid
3	0,508	Valid
4	0,444	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2011*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada Koperasi Unit Desa (KUD) Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji cronbach alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan jika  $\alpha > 0,60$  maka dikatakan reliabel

**Tabel. V. 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pernyataan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Penjualan	4	0,626	Reliabel
Kualitas produksi	4	0,725	Reliabel
Harga	4	0,661	Reliabel
Persaingan	4	0,641	Reliabel

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

### **3. Uji Autokorelasi**

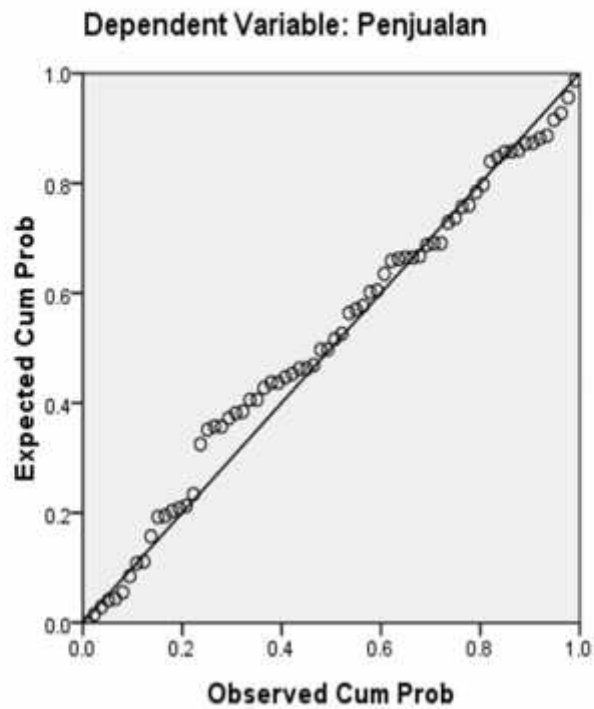
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. Pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson (DW)*.

Hasil DW (pada lampiran) yang dihasilkan melalui SPSS yaitu sebesar 1.983 ini berarti pengujian bebas dari autokorelasi karena nilai DW berada diantara -2 dan 2.

### **4. Uji Normalitas**

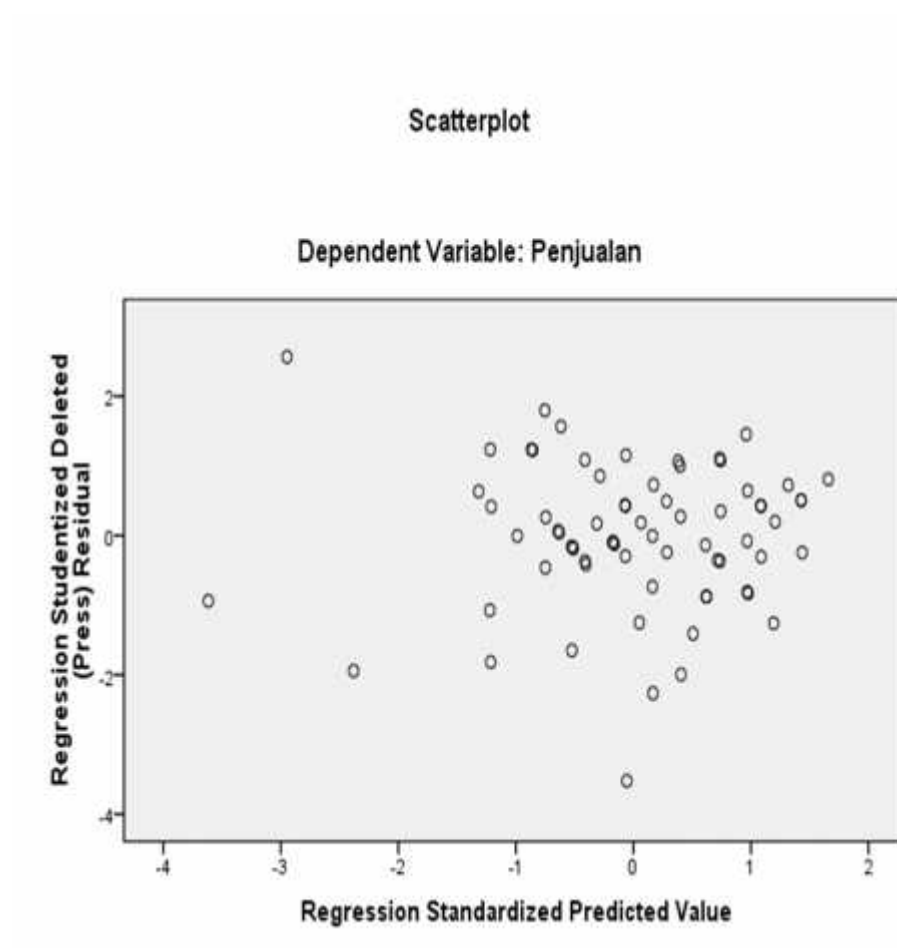
Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal. Sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulakn bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



## 6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat tolerance nilai VIF. Jika nilai tolerance nilai VIF  $< 10$  suatu model regresi yang bebas multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan diperoleh nilai VIF variabel kualitas produksi 3.931, harga 2.860, dan persaingan 4.025, Semua nilai VIF dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF  $< 10$ , berarti penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### V.3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 1. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Untuk lebih jelas mengenai penjualan maka dibawah ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variable penjualan pada KUD Anugerah:

**Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh harga	19	27	16	5	3	70
Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh kualitas produksi	17	32	17	1	3	70
Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh persaingan	9	27	19	10	5	70
Penjualan TBS pada KUD Anugerah cenderung meningkat	15	31	9	9	6	70
Jumlah	60	117	58	25	17	280
Persentase (%)	21,4	41,7	20,7	8,9	6,0	100,00

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Berdasarkan tabel V.9 rekapitulasi tentang pernyataan variabel penjualan, dapat dilihat bahwa lebih dari 60% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pertanyaan, Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh harga, Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh kualitas

produksi, Penjualan TBS pada KUD Anugerah di pengaruhi oleh persaingan, Penjualan TBS pada KUD Anugerah cenderung meningkat.

## 2. Kualitas Produksi

Berbicara tentang pengertian atau definisi kualitas dapat mempunyai makna bagi setiap orang, karena kualitas banyak memiliki kriteria dan sangat tergantung pada kualitasnya. Banyak pakar dibidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Untuk lebih jelas mengenai penjualan maka dibawah ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variable kualitas produk pada KUD Anugerah:

**Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produksi**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
TBS di KUD Anugerah berkualitas tinggi	22	33	6	4	5	70
Kualitas produk pada KUD Anugerah sesuai dengan harganya	8	27	18	11	6	70
Kualitas TBS pada KUD Anugerah sesuai dengan pemeliharaannya	20	39	6	4	1	70
Kualitas TBS pada KUD Anugerah memenuhi standar yang ditetapkan	12	27	24	5	2	70
Jumlah	62	126	54	24	14	280
Persentase (%)	22,1	45,0	19,2	8,5	5,0	100,00

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Berdasarkan tabel V.9 rekapitulasi tentang pernyataan variabel kualitas produksi, dapat dilihat bahwa lebih dari 60% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pertanyaan, TBS di KUD Anugerah berkualitas tinggi,

Kualitas produk pada KUD Anugerah sesuai dengan harganya, Kualitas TBS pada KUD Anugerah sesuai dengan pemeliharaannya, Kualitas TBS pada KUD Anugerah memenuhi standar yang ditetapkan.

### 3. Harga

Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produsen dan konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan. Sebab harga merupakan faktor penentu bagi perkembangan usaha produsen baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Untuk lebih jelas mengenai penjualan maka dibawah ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variable harga produk pada KUD Anugerah:

**Tabel V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
KUD Anugerah menetapkan harga berdasarkan harga pasar	19	39	6	4	2	70
KUD Anugerah menetapkan harga jual sesuai dengan kualitasnya	9	27	20	10	4	70
KUD Anugerah menetapkan harga jual sesuai dengan kepuasan konsumen	16	31	14	6	3	70
KUD Anugerah menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain	13	33	12	16	4	70
Jumlah	57	130	52	36	13	280
Persentase (%)	20,3	46,4	18,5	12,8	4,6	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2011

Berdasarkan tabel V.9 rekapitulasi tentang pernyataan variabel harga, dapat dilihat bahwa lebih dari 65% responden menyatakan setuju dan sangat



setuju mengenai pertanyaan, KUD Anugerah menetapkan harga berdasarkan harga pasar, KUD Anugerah menetapkan harga jual sesuai dengan kualitasnya, KUD Anugerah menetapkan harga jual sesuai dengan kepuasan konsumen, KUD Anugerah menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

## 5. Persaingan

Masalah persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen atau pasar.

Untuk lebih jelas mengenai penjualan maka dibawah ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variable harga produk pada KUD Anugerah:

**Tabel V.12 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persaingan**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	RG	TS	STS	
KUD Anugerah mampu bersaing dengan perusahaan lain	22	33	6	4	4	70
KUD Anugerah memiliki strategi bersaing dengan perusahaan lain	18	26	16	8	3	70
KUD Anugerah menerapkan persaingan yang sehat	17	32	17	1	3	70
KUD Anugerah memiliki kebijakan pemasaran dalam bersaing	8	27	19	11	5	70
Jumlah	65	118	57	23	15	280
Persentase (%)	2,32	42,1	20,3	8,2	5,3	100,00

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Berdasarkan tabel V.9 rekapitulasi tentang pernyataan variabel persaingan, dapat dilihat bahwa lebih dari 60% responden menyatakan setuju dan ragu-ragu

mengenai pertanyaan, KUD Anugerah mampu bersaing dengan perusahaan lain, KUD Anugerah memiliki strategi bersaing dengan perusahaan lain, KUD Anugerah menerapkan persaingan yang sehat, KUD Anugerah memiliki kebijakan pemasaran dalam bersaing.

#### V.4. Analisis Hasil Penelitian

##### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

**Tabel V.12: Koefisien regresi pengaruh variabel bebas terhadap penjualan**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Kualitas Produksi (X1)	0,300	0,111	2.707	0,009
Harga (X2)	0,311	0,098	3.179	0,002
Persaingan (X3)	0,889	0,115	7.727	0,000
Constanta (a)	1.222	0,928	1.317	0,193
R square : 0,786 F Ratio : 80.885 Sig : 0,000				

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto, 2006 : 296).

Hubungan antara variabel dependen dengan dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.222 + 0,300 + 0,311 + 0,889 + e$$

**Keterangan :**

Y = Penjualan

X<sub>1</sub> = Kualitas produksi

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Persaingan

a = Konstanta

e = Variabel error

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)/R Square**

Dari nilai koefisien determinasi koefisien (R<sup>2</sup>/ square) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen.

**Tabel V.13 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi**

Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2005 :183)

Menunjukkan nilai R sebesar 0,887, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena karena R berada diantara 0,80-1,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 yang artinya 78,6% dari kualitas produksi, harga dan persaingan mempengaruhi terjadinya penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, sedangkan sisanya (100% - 78,6% = 21,4%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3. Uji F hitung

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.332	3	156.444	80.885	.000 <sup>a</sup>
	Residual	127.654	66	1.934		
	Total	596.986	69			

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Harga, Kualitas produksi

b. Dependent Variable: Penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 80,885 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kualitas produksi, harga dan persaingan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang dilakukan oleh KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir

#### 4. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh koefesien regresi variabel bebas sebagai berikut :

**Tabel V.14: Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Kualitas produksi ( $X_1$ )	2,707	2,00	0,009
Harga ( $X_2$ )	3,179	2,00	0,002
Persaingan ( $X_3$ )	7,727	2,00	0,000

*Sumber output SPSS*

Berdasarkan koefesien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Nilai T hitung variabel kualitas produksi ( $X_1$ ) ini adalah = 2,707, Hal ini melebihi nilai T tabel = 2,00, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.
2. Nilai T hitung variabel kualitas harga ( $X_2$ ) ini adalah = 3,179, Hal ini melebihi nilai T tabel = 2,00, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.
3. Nilai T hitung variabel kualitas produksi ( $X_3$ ) ini adalah = 7,727, Hal ini melebihi nilai T tabel = 2,00, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan.

Dari ketiga variabel diatas, variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel persaingan, karena t hitungnya lebih besar dari variabel harga dan kualitas produksi.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan maka dihasilkan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.222 + 0,300X_1 + 0,311X_2 + 0,889X_3$$

Constan sebesar 1.222, ini menunjukkan peningkatan atau penurunan penjualan sebesar 1,222 satuan, dengan asumsi variabel bebas dianggap konstan. Variabel kualitas ( $X_1$ ) 0,300, variabel harga ( $X_2$ ) 0,311, variabel persaingan ( $X_3$ ) 0,889. Ini berarti setiap ada perubahan 1 satuan variabel tersebut, maka kualitas produk berpengaruh sebesar 0,300, harga berpengaruh sebesar 0,311 dan persaingan berpengaruh sebesar 0,889.

2. Berdasarkan statistik t hitung kualitas produksi sebesar 2,707 dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.
3. Berdasarkan statistik t hitung harga sebesar 3,179 dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.
4. Berdasarkan statistik t hitung persaingan sebesar 7,727 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persaingan

berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah dikecamatan bagan sinembah kabupaten rokan hilir.

5. Nilai F hitung sebesar 80.885 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari kualitas produksi, harga dan persaingan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir.
6. Nilai R korelasi sebesar 0,887, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R berada diantara 0,80-1,000.
7. Koefisien determinasi (R square)

Dari hasil perhitungan di peroleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 yang artinya 78,6% dari kualitas produksi, harga dan persaingan mempengaruhi penjualan TBS pada KUD Anugerah di Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, sedangkan sisanya ( $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian kuantitatif, persaingan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Maka disarankan kepada pihak KUD Anugerah untuk memperhatikan faktor tersebut, karena dari hasil penelitian persainganlah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang dibeli, dan harus bisa menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis. KUD Anugerah perlu kebijaksanaan yang dapat mendukung program pemasaran yaitu dengan menentukan pasar sasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Diharapkan kepada pihak KUD Anugerah untuk memberikan pengetahuan kepada anggotanya dalam peningkatan kualitas dari hasil sawit yang mereka miliki dengan cara memberikan pendidikan, penyuluhan ataupun dengan memberikan seminar kepada anggota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Herlina, Neti, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Obat Nyamuk Bakar Merk Garuda*, FE-UIN Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Ibrahim, Buddy, 2001, *Total Quality Manajemen*, Djembatan, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2003, *Marketing Plus 2003*. Siasat Memenangkan Persaingan Global, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *perencanaan dan pengendalian* (Terjemahan Ancella Aniwati Hermawan, SE, MBA, Jilid 1), Salemba Empat.
- Nitisemito S, Alex, 2003, *Marketing*, Ghana Indonesia, Jakarta.
- Purnama, C. M. Lingga, 2004, *Strategic Marketing Plan*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Libety, Edisi Kedua, Cetakan Keduabelas, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, Djasmin, 2003, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian)*, Linda Karya, Bandung.
- Sarwono, Jonatan, 2005, *SPSS Teori Dan Latihan*, PT Danamartha Sejahtera Utama-Graika, Bandung.
- Sowter, Colin, 2003, *Cara Mudah Memahami Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, CV. TERUNA Garfika, Jakarta.
- Susanti, Fitri, 2009, *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa*, FE-UIN Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Sugiono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alabeta, Bandung.

Swasta, Basu DH dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu DH, 2000, *Manajemen Panjualan*, BPFE, Yogyakarta.

Teguh, Muhammad, 2001, *Metode Penelitianekonomiteori dan Aplikasi*, Grafindo Persada, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husen, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Raja Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Umar, Husen, 2004, *Metode penelitian dan tesis*, Grafindo persada, Jakarta.

Yani, Ahmad, 2009, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Spring Bed*, FE-UIN Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.