

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA MINI MARKET  
COLOUR'S MART PEKANBARU**



**OLEH**

**PARIDA MULIANA**

**10671004777**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2012**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA MINI MARKET COLOUR'S MART PEKANBARU**

*Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru yang berlokasi di jalan H.R.Soebrantas No. 20-21 Panam Pekanbaru. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor Apa Yang Mempengaruhi Tidak Tercapainya Target Penjualan Produk Pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling dominan tidak tercapainya target penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Colour's Mart. Sedangkan sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang. Dalam mengolah data penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 13. Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru adalah harga, produk, promosi, dan persaingan.*

*Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0.059 > 0.05$ , hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0.977 > 0.05$ , hasil ini menunjukkan bahwa produk tidak mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0.020 < 0.05$ , hasil ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru. Berdasarkan hasil regresi secara parsial nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0.045 < 0.05$ , hasil ini menunjukkan bahwa persaingan mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru. Hasil regresi secara simultan menunjukkan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0.001 < 0.05$ , maka hipotesis diterima, hasil ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, dan persaingan mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru. Nilai R sebesar 0.471 berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependent dan variabel independent lemah karena nilai R sebesar 0.471 jauh dari 1. Nilai R Adjusted square sebesar 0.180 yang artinya 18% dari harga, produk, promosi dan persaingan mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada mini market colour's mart pekanbaru, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Kata kunci: Penjualan, Harga, Produk, Promosi, Dan Persaingan*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Oral Comprehensive sarjana Ekonomi Pada Universitas Islam Negri Sultan syarif Kasim Riau, Pekanbaru. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA MINI MARKET COLOUR’S MART PEKANBARU”** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyajian skripsi ini, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan kemampuan penulis.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa buat kedua orang tua ku, Abu Zamar (Ayah) dan Sri Murni (Ibu), atas cintanya yang tulus dan tidak akan pernah putus serta The Great Motivator yang telah berkorban jiwa dan raga demi kesuksesanku. Ya Allah

sayangilah kedua orang tuaku sebagaimana mereka menyangkiku diwaktu kecil dan kumohon berilah umur yang panjang kepada ayah dan ibuku hingga aku bisa lebih banyak lagi berbakti padanya.

2. Buat Saudara ku Basrizal Can Amd (abang), Lina Marni Amd (kakak), dan Adik-adik ku (Ika juliati, Ahmad Zul Akhyar, dan Dila Marni), sungguh kalian adalah orang yang terpenting dari bagian kehidupanku, thank you very much, I am love you are because Allah Swt. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua padaku.
3. Bapak Prof Dr. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN SUSKA RIAU, yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas Islam Madani ini.
4. Bapak Dr. Mahendra Romus SP.M.Ec selaku Dekan dan Ketua Jurusan dan Penasehat Akademik Fakultas dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Drs. Zamharil Yahya selaku pembantu Dekan II fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
6. Bapak Drs. H. Kodri H Nawawi, M.A selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif kasim Riau.
7. Bapak Riki Hanri Malau selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran serta memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff dan karyawan pada Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Gunawan selaku Pimpinan Colour's Mart yang telah memberikan izin kepada penulis yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan dan semua karyawan yang ada di Mini Market Colour's Mart Pekanbaru.
10. Buat sahabat ku Juwita, siti Rohmawati SE, Eka Anisriani S.Ei, Murni Harsyi Passya S.Pdi, Yusnianti Harahap yang telah memberiku inspirasi dan semangat setiap tutur kata mu yang penuh hikmah dan yang selalu menghibur ketika sedih maupun senang, sungguh teman kau bagian dari perjalanan hidupku, kau banyak mengajarku makna hidup ini. Sungguh teman semoga Allah meridhoi setiap asa, cita dan cintamu kelak.
11. Buat teman-teman angkatan 2006, always success for all dan yang selalu dihati dan semoga ukhuwah ini tetap terjaga hingga kita tua nanti.
12. Untuk teman-teman seperjuangan ku Dahlia, Nurul huda, Santi, Rosda hayati, dan teman satu Jurusan Manajemen Khususnya Manajemen/C, dan tidak lupa pula buat Liza dan Yeni SE dalam suka dan duka, tawa dan canda, selalu bersama.
13. Buat adik-adik ku yang ada dihumairoh khususnya kepada Aya, Yana, Teli, Epa yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, Siti, Dila, Nopi, Depi, Risa, dan Neri yang telah memberikan doanya kepada penulis. Dan dimanapun kalian berada semoga kalian semua dalam rahmat dan maridhotilla,

tetaplah semangat dalam belajar, gapailah cita-citamu dan satu hal yang ingin kakak sampaikan “agama ini hanya tegak diatas pundak orang-orang yang memiliki azzam yang kuat, ia tidak akan tegak diatas pundak orang-orang yang lemah dan putus asa sehingga kalian berdakwah atau tidak berdakwah islam akan tetap menyebar, antum berjuang atau tidak berjuang Allah akan tetap menjaga agama ini, maka yang kita lakukan adalah terus belajar, berjuang, berdakwah beribadah dan berjihad sampai datangnya dua ketentuan hidup mulia atau mati syahid. Takbiruu....Allahu Akhbar.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan serta mendapat ridho dari Allah SWT, semoga kita semua termasuk orang-orang yang di nantikan oleh Rasulullah ditelaga Al-Kautsar. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Maret 2012

Penulis

**PARIDA MULIANA**  
**Nim. 10671004777**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Penjualan .....	9
2.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.4 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	13
2.5 Persaingan.....	18
2.6 Perdagangan Menurut Pandangan Islam.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	24

2.9 Hipotesis .....	25
2.10 Variabel .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Sumber Data .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5 Analisis Data.....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Umum Perusahaan .....	33
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Demografi Responden .....	38
5.2 Deskripsi Variabel .....	38
5.2.1 Analisis Harga .....	39
5.2.2 Analisi Produk .....	41
5.2.3 Analisi Promosi .....	42
5.2.4 Persaingan.....	44
5.2.5 Penjualan .....	45
5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	47
5.3.1 Uji Reliabilitas .....	47

5.3.2 Uji Validitas.....	51
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian .....	53
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
5.5.1 Uji Heteroskedastisitas .....	54
5.5.2 Uji Autokorelasi .....	55
5.5.3 Uji Multikolinearitas .....	56
5.6 Analisa Hasil Penelitian .....	58
5.7 Uji Hipotesis.....	60
5.7.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T) .....	60
5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan) .....	62
5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square .....	63

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

Lampiran

Biografi

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Target Penjualan Mini Market Colour's Mart Tahun 2008-2010.....	3
5.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
5.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	39
5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk .....	41
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	42
5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persaingan .....	44
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan .....	46
5.7 Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	48
5.8 Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	48
5.9 Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	49
5.10 Uji Reliabilitas Variabel Persaingan .....	50
5.11 Uji Reliabilitas Variabel Penjualan .....	50
5.12 Uji Validitas.....	51
5.13 Hasil Uji Autokorelasi .....	56
5.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
5.15 Hasil Regresi .....	58
5.16 Hasil Uji F Hitung .....	62
5.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	24
4.1 Struktur Organisasi.....	37
5.1 Diagram P-P Plot Normalita.....	53
5.2 Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas .....	55

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang dan jasa diperlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian pokok dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut serta dapat tumbuh dan berkembang, setiap perusahaan harus merumuskan langkah dan kebijaksanaan yang tepat di bidang pemasaran. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk harga jual, promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Dewasa ini Mini Market atau Swalayan semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota pekanbaru. Kehadiran Mini Market merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu tokoh yaitu Mini Market.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan

setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000, 24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Mini Market atau Swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unit nya seperti didefinisikan (Kotler, 2000, 593) bahwa Mini Market atau Swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi dan bersifat pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil maka diharapkan Mini Market mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam perjalannya Mini Market atau Swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen Mini Market Colour's Mart dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut ini dapat dilihat apakah Colour's Mart mampu bersaing atau tidak. Tabel 1 meningkat dan menurunnya volume penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru. Dari tahun 2008-2010.

**Tabel 1.I : Target Perkembangan Meningkat dan Menurunnya Penjualan Produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru. Tahun 2008-2010.**

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Penjualan
Januari 2008	50.000.000	23.000.000	46%
Februari	50.000.000	25.000.000	50%
Maret	50.000.000	27.000.000	54%
April	50.000.000	28.000.000	56%
Mei	50.000.000	29.000.000	58%
Juni	50.000.000	30.000.000	60%
Juli	50.000.000	33.000.000	66%
Agustus	50.000.000	31.000.000	62%
September	50.000.000	34.000.000	68%
Oktober	50.000.000	36.000.000	72%
Nopember	50.000.000	37.000.000	74%
Desember	50.000.000	38.000.000	76%
Januari 2009	65.000.000	40.000.000	61.5%
Februari	65.000.000	32.000.000	49.2%
Maret	65.000.000	20.000.000	30.8%
April	65.000.000	30.000.000	46.2%
Mei	65.000.000	40.000.000	61.5%
Juni	65.000.000	38.000.000	58.5%
Juli	65.000.000	37.000.000	56.9%
Agustus	65.000.000	38.000.000	58.5%
September	65.000.000	36.000.000	55.4%
Oktober	65.000.000	37.000.000	56.9%
Nopember	65.000.000	39.000.000	60%
Desember	65.000.000	40.000.000	61.5%
Januari 2010	75.000.000	43.000.000	57,3%
Februari	75.000.000	44.000.000	54,6%
Maret	75.000.000	44.000.000	54,6%
April	75.000.000	43.000.000	57,3%
Mei	75.000.000	30.000.000	46,2%
Juni	75.000.000	33.000.000	30,8%
Juli	75.000.000	32.000.000	49,2%
Agustus	75.000.000	41.000.000	54,6%
September	75.000.000	40.000.000	61,5%
Oktober	75.000.000	39.000.000	60.0%
Nopember	75.000.000	38.000.000	58.5%
Desember	75.000.000	37.000.000	56,9%

*Sumber : Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart belum pernah mencapai target penjualan produk yang telah ditetapkan perusahaan.

Semua perusahaan pasti akan menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan yang berusaha menargetkan penjualan namun sesungguhnya perusahaan kurang membekali dengan pengetahuan dan keterampilan menjual yang mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh profit maksimal.

Beberapa penelitian tentang penjualan produk dilakukan oleh Herlina (2008: 23) meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk obat anti nyamuk bakar merek garuda pada PT. indomarco cabang bangkinang. yang menjadi variabel pada penelitian tersebut adalah produk, harga, promosi, distribusi sangat mempengaruhi penjualan. Diantara keempat variabel tersebut ternyata variabel produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Penelitian lain dilakukan oleh Yani (2009: 23-24) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk spring bed pada PT. anugrah karya aslindo di kecamatan siak hulu kabupaten kampar. Yang menjadi variabel pada penelitian tersebut adalah kualitas produk, tingkat harga, promosi, dan tingkat persaingan sangat mempengaruhi penjualan. Diantara keempat variabel tersebut ternyata variabel tingkat harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Disini PT. anugrah karya aslindo belum berhasil

merealisasikan penjualan secara optimum. Tidak tercapainya target penjualan Spring Bed karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi atau mahal.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek yang diteliti. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel- variabel yang sebelumnya diteliti terbukti mempengaruhi volume penjualan, juga berpengaruh untuk penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart . Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang diberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA MINI MARKET COLOUR'S MART PEKANBARU.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu :

**“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru”.**

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian ini adalah :
  - a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru.
  - b. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan tidak tercapainya target penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru.

## 2. Manfaat dari Penelitian

- a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan di ambil serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan pada masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan lain yang berkepentingan dalam masalah perilaku konsumen.
- c. Sebagai penambah ilmu pengetahuan tentang perusahaan dan aplikasinya ditengah masyarakat.

### 1.4 Sistemstika Penulisan

Sebagai gambaran umum dari sistematika penuisan proposal ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

#### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian penjualan, pengertian prilaku konsumen, model perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, pengertian pelayanan, pengertian harga, pengertian produk dan pengertian persaingan.

**Bab III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memuat atau menerangkan tentang sejarah singkat Mini Market colour's Mart, Struktur organisasi, aktivitas para anggota dan juga hari dari penjualan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN**

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

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Timbulnya kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan perkembangan dunia usaha dalam masyarakat. Pada masa lalu semua orang dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing dengan cara mencari atau membuatnya terlebih dahulu, karena mereka belum mengenal tentang pemasaran. Setelah orang merasakan bahwa kebutuhannya tidak dapat dipenuhi hanya dengan mencari atau membuat sendiri, maka terjadilah proses pertukaran dan kegiatan pemasaran itu sendiri mulai dikenal.

Dengan demikian berkembangnya peran pemasaran dalam perekonomian, maka pengertian pemasaran ini pun semakin luas. Dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan definisi dari masing-masing para ahli ekonomi yang pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, namun mempunyai perbedaan pandangan tergantung dari sudut mana orang melihatnya.

Pemasaran adalah 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 (Kotler, 2000: 19).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Lamb, Hair, dan Mc.Daniel, 2001: 06).

Dari definisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa. Sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Arti pemasaran bagi suatu perusahaan dapat digambarkan bahwa pemasaran itu merupakan jembatan yang menghubungkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2003: 7)

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang ditunjukkan pada pemenuhan dan keinginan individu dimana proses tersebut mencakup, menciptakan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi landasan umum perusahaan.

Dari pengertian diatas, pengertian pemasaran mempunyai arti dan maksud yang sama dan jelas. Pemasaran meliputi semua aktivitas (kegiatan) yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran maupun perorangan sehingga barang atau jasa tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah maupun kualitas yang bagus sesuai dengan selera konsumen.

## **2.2 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (Stanton, 1990: 90). Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung (Alma, 2002: 136).

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk

terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu (Swastha dan Irawan, 2005: 404):

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu (Winardi,2001:2)

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
  - a. Kebijakan Pemerintah  
Terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa dipasar.
  - b. Perkembangan Ekonomi Dunia  
Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia seperti perkembangan harga minyak internasional.
  - c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat  
Perubahan sosial ekonomi yang terjadi dimasyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
  - d. Situasi persaingan  
Besarnya kecilnya situasi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.
2. Faktor dari dalam Perusahaan antara lain:
  - a. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek  
Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.

- b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi  
Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- c. Kebijakan harga jual  
Harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

Secara garis besar penurunan penjualan diakibatkan oleh

(<http://www.pikiran-rakyat.com>) :

1. Strategi atau kebijakan perusahaan, misalnya mutu atau kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, *Sales Promotion* yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis.
2. Keadaan pasar, termasuk tingkat persaingan pada industri yang sejenis. Keadaan pasar bisa dipengaruhi oleh pesaing yang sedang melakukan program bonus, meluncurkan produk baru, meningkatkan dana iklan secara besar-besaran.
3. Karena *Salesmen*-nya, ketika mereka mulai malas atau demotivasi, atau tidak konsentrasi pada pekerjaan.

Konsep penjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai, oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengansumsi bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian harus didorong juga diasumsikan bahwa perusahaan akan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan menganut konsep ini jika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukan membuat apa yang diinginkan oleh pasar seorang pakar teori manajemen terbuka *Peter Drucker* menyatakan bahwa seseorang dapat mengonsumsi bahwa selalu tetap dibutuhkan (Kotler, 2000: 16).

Penjualan akan tetap diperlukan namun tujuan pemasaran adalah memperlancar proses-proses penjualan itu. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga barang atau jasa akan cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan kemudian bagaimana membuat produk atau jasa tersedia di pasar (Kotler, 2000: 22).

### 2.3 Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi yang untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan dipergunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2005 :81) Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah maksimalnya penjualan yang diterapkannya. Dengan adanya strategi akan menghasilkan koordinasi yang lebih baik dari berbagai aktifitas perusahaan, memberikan fokus, dan tujuan melapangkan kesempatan untuk meraih profit yang lebih besar.

Menurut (Kotler, 2009) strategi pemasaran terdiri lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
  - a. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didepan menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan Produk meliputi produk spesifik yang dijual.pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuanlitas dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusibusi, yaitu salauran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
5. Komunitas pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan ,personal selling, promosi penjualan, di-*Rect Marketing* dan *Publik Relation* (Tjiptono, 2000: 67).

Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan, Maka sangat ditentukan oleh manajemen untuk mencari kesempatan-kesempatan pasar yang mungkin tersedia dalam memasari produk dari perusahaannya. Untuk lebih jelas manajemen pemasaran adalah pengenalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang dituju dan dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Swastha, 2000: 7)

#### **2.4 Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran )**

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan intil dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (Winardi, 2001: 318).

Untuk mencapai keberhasilan dari perusahaan adalah ditentukan oleh strategi pemasaran dan tepat tidaknya kebijakan ditentukan oleh *Marketing Mix*.

##### **a. Produk**

Bicara mengenai produk bagi orang awam, maka pilihannya akan dihasilkan oleh perusahaan. Bayangkan atau gambaran itu tidaklah seluruhnya benar, oleh karena itu akan pengertian dari produk seperti dibawah ini.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan untuk dikonsumsi, yang mencakup benda fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan ide (Kotler, 2000 : 274).

Sedangkan pengertian lain produk adalah segala sesuatu yang dapat di berikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2001: 58).

##### **b. Harga**

Harga merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan

dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Alma, 2002: 79).

Dari pengertian diatas pada dasarnya menekankan pada arti nilai tukar suatu benda lain yang dinilai dengan uang. Artinya nilai suatu barang diperhitungkan atas kemampuan nilai tukar dari barang tersebut terhadap barang lain.

Dalam strategi penentuan harga, manager harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya, adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah (Angipora, 2002: 273):

1. mendapatkan laba maksimum
2. mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
3. mencegah atau mengurangi persaingan
4. mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*

dalam kenyataan ini, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 2005: 242):

1. keadaan perekonomian
2. penawaran dan permintaan
3. elastisitas permintaan
4. persaingan
5. biaya

c. Promosi

Tujuan promosi sangat besar manfaatnya dalam menunjang penjualan dan oleh sebab itu promosi harus diusahakan bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berpikir konsumen agar menyakinkan produk dan jasa yang dimaksud. Adapun pengertian promosi menurut beberapa para ahli ekonomi sebagai berikut:

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001: 145).

Inti dari promosi adalah komunikasi, dalam menciptakan komunikasi yang baik perlu adanya suatu konsep yang benar dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 237).

Pengertian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2000: 129).

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli.

Jadi dengan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan, perusahaan mengharapkan adanya kenaikan dalam jumlah penjualan. Dan bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik dan kegiatan ini diharapkan pula penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Untuk mencapai tujuan program penjualan yang telah direncanakan, perusahaan harus memiliki kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel promosi yang ada (Assauri, 2000: 154).

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah (Kasmir, 2006: 183-184):

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

2. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

d. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2000: 212). Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas : agen, dialer, pedagang besar dan pengecer (Swastha, 2000: 255).

e. Pelayanan

Pelayanan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa mau tidak mau harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelangganya. Hal ini merupakan, kunci sukses suatu perusahaan untuk mengikat pelanggannya agar merasa betah dan percaya untuk memakai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pepatah mengatakan “pembeli adalah raja”, filosofi ini secara tidak langsung mengharuskan produsen memberikan service yang baik dan memuaskan kepada pelangganya.

Pelayanan kepada konsumen merupakan unsur strategi produk. Pada era pemasaran sekarang ini, keberhasilan pemasaran suatu produk sangat manfaat berkaitan dengan kualitas, pelayanan sebelum dan sesudah penjualan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000: 59).

Pelayanan adalah kegiatan, yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak brwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk layanan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Simamora, 2003: 172)

## 2.5 Persaingan

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk menjadi sukses, sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan dari pada pesaingnya. Karenanya, pemasaran harus bekerja lebih dari pada sekedar beradaptasi pada kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus memperoleh keunggulan strategi dengan menempatkan posisi (*positioning*) penawaran mereka kuat-kuat pada pikiran konsumen untuk melawan penawaran pesaing (Sunarto, 2004: 55).

Pesaing meliputi keseluruhan barang dan jasa maupun perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk untuk memperebut pasar yang sama. Adanya pesaing mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga mempersempit gerak pemasaran perusahaan.

Keberadaan pesaing mempengaruhi langsung pemasaran perusahaan, untuk itu perlu dikendalikan. Sehingga keberadaanya dapat membantu kegiatan pemasaran dengan baik.

Berdasarkan pada konsep kita dapat membedakan empat tingkat persaingan yaitu:

- a. Persaingan Merk yaitu persaingan yang dapat melihat persaingan sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- b. Persaingan Industri adalah perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana semua perusahaan membuat produk atau jenis produk sama.
- c. Persaingan Bentuk, dimana perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana produk manufaktur, perusahaan dapat memberikan jasa yang sama.

- d. Persaingan Umum, apapun bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya (Kotler, 2000: 276).

Adapun bentuk reaksi umum dari pesaing adalah:

1. Persaingan Yang Santai  
beberapa pesaing tidak bereaksi dengan cept dan kuat terhadap tindakan pesaing tertentu, mereka mungkin mersa pelanggan mereka setia atau mungkin kekurangan untuk bereaksi dan perusahaan harus berusaha menduga alasan perilaku pesaing yang santai.
2. Persaingan Selektif  
pesaing hanya dapat bereaksi terhadap potongan harga untuk mengisyaratkan bahwa hal tersebut menandakan kegagalan mereka tetapi ia mungkin tidak bereaksi terhadap peningkatan pengeluaran iklan, karena mereka memberikan ancaman dengan diketahuinya terhadap pesaing, kunci bereaksi adalah dengan cara memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai hal ini paling layak untuk diserang.
3. Persaingan Harimau  
pesaing ini bersaing dengan gesit dan kuat terhadap semua serangan wilayahnya.
4. Persaingan Stokastik  
beberapa pesaing mungkin tidak menunjukkan pola reaksi yang tidak dapat diduga, karena pesaing tersebut mungkin tidak dapat diduga dan pesaing tersebut mungkin tidak membalas kejadian (Kotler, 2000: 2)

## **2.6 Perdagangan Menurut Pandangan Islam**

### **1. Pengertian Perdagangan atau Jual Beli**

Menurut bahasa al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah, sedangkan secara istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepas hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pada intinya yang dimaksud dengan jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di

antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syari'at yang disepakati.

## 2. Rukun dan Syarat Perdagangan atau Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab Kabul), orang yang berakad (penjual dan pembeli) dan ma'kud alaih (objek akad).

Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli, jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan Kabul dilakukan, sebab ijab Kabul menunjukan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya ijab Kabul dilakukan dengan lisan, tapi kalau tidak mungkin, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh ijab Kabul dengan surat menyurat yang mengandung arti ijab dan Kabul.

## 3. Ayat-ayat Tentang Jual Beli



*Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

*(Qs. Al-baqarah: 275)*

Penjelasan ayat di atas

Allah memperbolehkan kepada manusia untuk berniaga (berdagang) tetapi

Allah melarang kepada manusia untuk melakukan riba.



*Artinya : dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil.*

*(Qs.Al-an'am: 152)*

Penjelasan ayat di atas



*Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.  
(Qs. Al-Faathir : 29).*

Penjelasan ayat diatas

Dari ayat diatas Allah menjelaskan bahwa kita diperbolehkan untuk melakukan proses jual beli dan berhak mengambil keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Tetapi dalam mengambil keuntungan tersebut kita harus selalu merujuk kepada Al-qur'an dan Hadist, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dan Allah mengharam jual beli jika terdapat unsur riba dalam proses jual beli tersebut.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sampel yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Herlina sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume

Penjualan Produk Obat Anti Nyamuk Bakar merek Garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Obat Anti Nyamuk Bakar Merek Garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang, yang menggunakan metode random sampling sebanyak 60 toko. Analisa data yang digunakan adalah analisis statistik linier berganda, korelasi linier berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda dan koefisien parsial dengan signifikansi 0.005 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program computer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

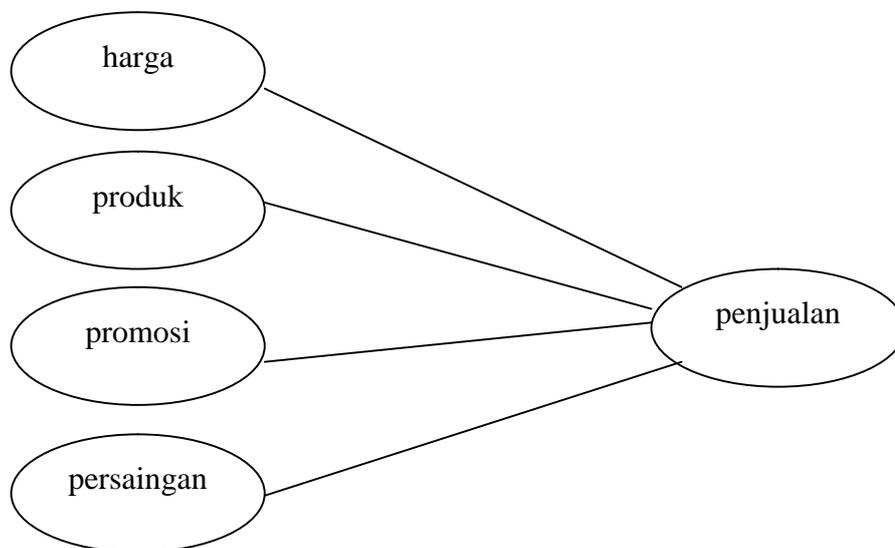
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Yani sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Spring Bed pada PT. Anugrah Karya Aslindo di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”. Dalam menganalisa data, yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11,5. Kesimpulan yang diperoleh adalah diketahui bahwa variabel bebas

(kualitas produk, tingkat harga, promosi dan persaingan) bersama-sama mempengaruhi volume penjualan pada PT. Anugrah Karya Aslindo di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program computer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

## 2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian**



## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan serta membandingkan dengan teori yang ada, akhirnya dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu “diduga faktor-faktor yang mempengaruhi tidak

tercapainya target penjualan produk pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru adalah harga, produk, promosi, persaingan”.

### **2.10 Variabel**

Adapun variabel yang menjadi objek penelitian pada masalah diatas adalah:

1. Variabel independen (bebas) adalah:
  - 1) Harga
  - 2) Produk
  - 3) Promosi
  - 4) Persaingan
2. Variabel dependen (terikat) adalah volume penjualan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mini Market Colour's Mart Pekanbaru Terletak di Jalan H.R Soebrantas No 20-21 Pekanbaru

#### **3.2 Sumber Data**

Adapun jenis sumber data yang penulis perlukan, untuk keperluan penelitian meliputi:

1. **Data Primer**

Merupakan data langsung yang diperoleh dari tempat penelitian dalam bentuk baku dan masih memerlukan pengelolaan, yang berupa pendapat responden tentang penjualan produk dan minat konsumen.

2. **Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk yang telah jadi tanpa mengalami perubahan dan telah disediakan perusahaan tersebut. Berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur perusahaan, dan realisasi penjualan perusahaan.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Colour's Mart Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dengan cara incidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2007: 67).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2003: 73).

Menurut pendapat Hair et al ([www.pasca-unpak.ac.id](http://www.pasca-unpak.ac.id)) adalah jumlah subjek dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independent. Oleh karena keterbatasan dana dan waktu, penulis mengambil sampel dari  $20 \times 4 = 80$  Responden

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengamatan dengan cara mengamati langsung hal-hal yang nampak pada objek penelitian. Menurut Jogiyanto (2008: 89) menyatakan bahwa “Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data dengan cara mengamati langsung objek datanya”. Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui kuesioner dengan kenyataan yang sebenarnya, terutama mengenai faktor harga, pelayanan, promosi, persaingan terhadap loyalitas konsumen.

2. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

#### **3. Kuesioner**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diketahui oleh responden, kemudian informasi tersebut berfungsi sebagai data yang akan dianalisis. Menurut Sugiono(2006: 135) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengetahui data mengenai harga, produk, pelayanan, promosi terhadap loyalitas konsumen.

Pemberian skor atau penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan skor 1-5. Untuk memperoleh nilai atau skor yang berwujud angka ditentukan terlebih dahulu kriteria-kriteria nilai untuk tiap jawaban yang diberikan. Adapun kriteria penilaian angket menurut Sugiono (2006: 99) untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor :

- a. sangat setuju, diberi skor 5
- b. setuju, diberi skor 4
- c. netral, diberi skor 3
- d. tidak setuju, diberi skor 2
- e. sangat tidak setuju, diberi skor 1

### 3.5 Analisis Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, yaitu dengan cara uji kualitas data:

1. Uji Kualitas data
  - a. Uji Validitas

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

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (kuisisioner) ini perlu dilakukan pengujian awal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuisisioner yang di ajukan. Karena apabila dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi yang rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang akan di ajukan dalam kuisisioner tidak dipahami atau dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

Penentuan reliable atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai alpha > r table maka instrument penelitian tersebut dilakukan reliable, artinya alat ukur yang digunakan adalah reliable.

c. Uji Normalitas Data

Alat diagnostic yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah normal probability plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependennya, variable independennya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah : jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi regresi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Hipotesis

Selanjutnya dalam menganalisa data yang telah terkumpul, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu metode regresi linier berganda. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua atau

lebih variabel bebas (X). Adapun rumus persamaan metode regresi linier berganda ini adalah (Hakim,2000)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = adalah variabel terikat yaitu volume penjualan

a = adalah konstanta

$b_1...b_4$  = koefisien regresi untuk masing-masing variabel

$x_1$  = variabel bebas yaitu harga

$x_2$  = variabel bebas yaitu produk

$x_3$  = variabel bebas yaitu promosi

$x_4$  = variabel bebas yaitu persaingan

e = variabel error

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Untuk mengukur besarnya kontribusi X1, X2, X3, X4, terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda  $(R)^2$ . Semakin nilai r (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Untuk pembuktian Hipotesa secara varsial 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 terikatnya dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_0 = r = 0$ . Tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

$H_a = r \neq 0$ . Terdapat pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

$t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F-hitung > F-tabel maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS V.13 dan hasilnya akan disajikan pada Bab pembahasan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Umum Perusahaan**

Mini Market Colour's Mart merupakan mini market yang pertama kali meluncur dipasar bisnis dengan melihat perkembangan yang cukup pesat, maka perusahaan Mini Market Colour's Mart memilih lokasi yang cocok dengan usaha bisnisnya maka di dirikan pada tanggal 27 Nopember 2007. Yang terletak di jalan Soebrantas No 48 Pekanbaru atas nama pemilik Gunawan. Hal ini di maksud agar Mini Market Colour's Mart tepat pada lingkungan masyarakat yang membutuhkan.

Colour's Mart merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-sehari.

Masyarakat sangat menyukai Mini Market Colour's Mart dikarenakan terkenal akan harganya yang murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap. Barang dagangan yang disediakan di Mini Market Colour's Mart ini berupa barang kebutuhan sehari-hari.

Dengan harganya yang murah dan lengkap tersebut Mini Market Colour's Mart merupakan alternative yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

## 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan alat bantu bagi pimpinan untuk mempermudah mengkoordinir seluruh fungsi yang ada dalam mencapai tujuan akhir. Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu alat organisasi yang akan memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dan hubungan-hubungan dalam suatu organisasi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara vertical maupun horizontal. Dengan kata lain struktur organisasi dapat mencerminkan adanya hubungan-hubungan kerja antara tugas, fungsi wewenang dan tanggung jawab masing-masing orang atau bagian dalam suatu organisasi.

Colour's Mart dalam menjalankan aktivitasnya telah mengadakan pembagian kerja yaitu:

### 1. Manager

Fungsi manager adalah merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan seluruh pengelolaan aktivitas cabang agar sesuai dengan tujuan, kebijakan dan program perusahaan yang telah ditetapkan.

Tugas dan tanggung jawab manager antara lain:

- a. Menjabarkan kebijakan perusahaan, mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh operasi cabang menurut fungsinya secara terpadu kearah pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Membuat dan melaksanakan badget tahunan dan membandingkan dengan realisasinya dan mengambil tindakan bila diperlukan.
- c. Membimbing dan mengembangkan karyawan yang dipimpin.

## **2. Supervisor**

Tugas-tugas supervisor antara lain:

- a. Bertugas membantu pimpinan
- b. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kerja
- c. Membimbing dan mengembangkan karyawan

## **3. Bagian Pembelian**

Tugas-tugas bagian pembelian antara lain:

- a. Melakukan pembelian barang dagangannya yang telah habis
- b. Bertanggung jawab terhadap stok barang dagangannya

## **4. Bagian Gudang**

Tugas-tugas bagian gudang antara lain:

- a. Bertanggung jawab mengatur keluar masuk barang
- b. Mencatat keluar masuk barang

## **5. Bagian Accounting**

Tugas accounting terbagi menjadi dua bagian yaitu accounting biaya dan accounting keuangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Accounting biaya meliputi:
  1. Mencatat dan mengelola transaksi perusahaan secara teratur
  2. Menentukan harta dan modal perusahaan secara teratur
- b. Accounting keuangan meliputi:
  1. Mencatat bagian pembayar
  2. Mencatat pemasukan uang

## **6. Bagian Teknik**

Tugas-tugas bagian teknik antara lain:

- a. Memperbaiki mesin-mesin yang rusak
- b. Mengontrol listrik dan lain yang berkepentingan dengan peralatan perusahaan

## **7. Kasir**

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah:

- a. Menerima uang dari pembelian tunai dari konsumen
- b. Menerima setoran atas pemasukan kas untuk dilaporkan kebagian keuangan
- c. Mengeluarkan dan atas keperluan kegiatan operasional kantor
- d. Membuat laporan atas keluar masuknya dana operasional kantor

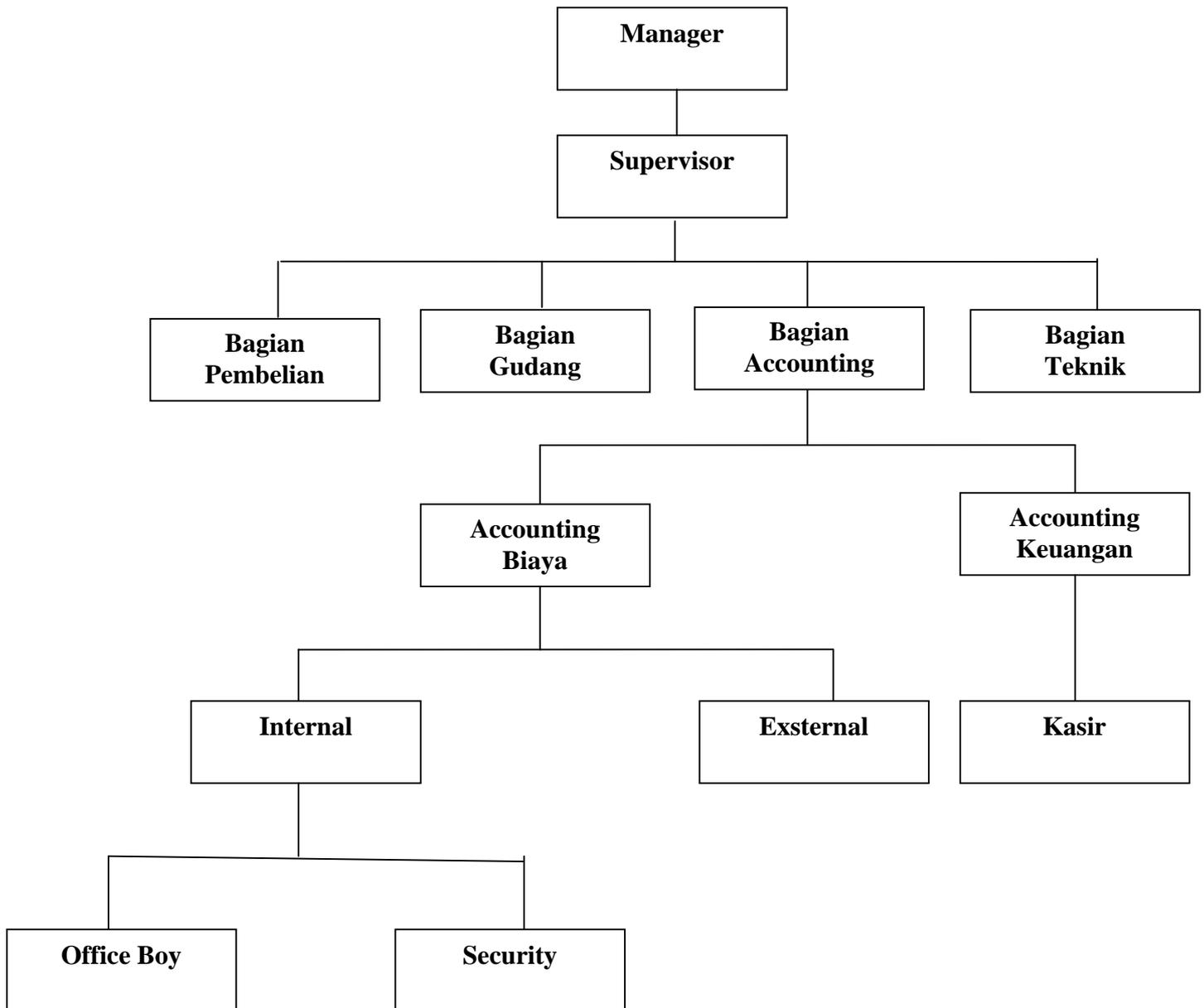
## **8. Office Boy**

Tugas dan tanggung jawab office boy adalah menjaga kebersihan kantor, memfotocopy surat-surat yang diperlukan, membeli keperluan alat-alat kantor dan lain-lain

## **9. Security**

Tugas dan tanggung jawab security adalah menjaga keamanan perusahaan serta bertanggung jawab atas kehilangan barang-barang perusahaan.

**STRUKTUR ORGANISASI MINI MARKET COLOUR'S MART  
PEKANBARU 2010-2011**



*Sumber : Mini Market Colour's Mart Pekanbaru*

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keempat Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Marius , 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-2, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assuri, Sofjan, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta..
- Herlina, Meti, 2008, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Obat Anti Nyamuk Bakar Merek Garuda Pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang*, Skripsi UIN Suska Riau Tidak di Publikasikan.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit, PT, Abdi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Joko warsana, Edisi keenam, Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemikiran*, Edisi kesembilan, Ahli Bahasa Drs Alex Sender Sandoro, PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2 PT. Indaks Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran*, Jilid Ke-2, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupisoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Menangkan Pasar Dengan Pasar Efektif Dan Profitable*, Cetakan Ke-2, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-12, Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-2, UST Pres Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Ke-4, Liberty, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik)* Salemba Empat, Jakarta.

\_\_\_\_\_ 2001, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia pustaka utama, Jakarta.

Winardi, 2001, *Pengantar manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung.

[www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0705/28/0605.htm-21k](http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0705/28/0605.htm-21k)

[www.pasca-unpak.ac.id](http://www.pasca-unpak.ac.id)

Yani, Ahmad, 2009, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Spring Bed Pada PT. Anugrah Karya Aslindo di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*, Skripsi UIN Suska Riau Tidak di Publikasikan.