

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBISIDA
PRIMAXONE ULTRA 300 SL MELALUI SUB
DISTRIBUTOR PADA CV. TANI MAKMUR
ABADI PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH:

NADILA RAUDHATUL JANNAH

NIM: 11870121935



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NADILA RAUDHATUL JANNAH
 NIM : 11870121935
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBISIDA PRIMAXONE ULTRA 300 SL MELALUI SUB DISTRIBUTOR PADA CV. TANI MAKMUR ABADI PEKANBARU
 HARI/TANGGAL UJIAN : SENIN, 13 JUNI 2022

DISETUJUI OLEH:

DOSEN PEMBIMBING

MUKLIS, SE, MM
 NIP. 19861126 201503 1 004

MENGETAHUI:

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFENDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



Dr. H. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

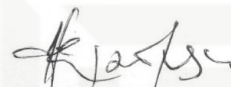
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadila Raudhatul Jannah
NIM : 11870121935
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru
Tanggal Ujian : 13 Juni 2022

Tim Penguji

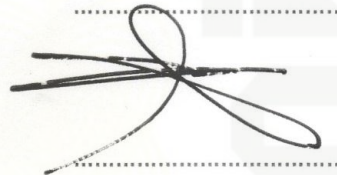
Ketua
Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si



Sekretaris
Martha Hasanah, SH, MH



Anggota
Fakhrurrozi, SE, MM



Anggota
Ulfiyah Novita, SE, M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadila Raudhatul Jannah
 NIM : 11870121935
 Tempat/Tgl. Lahir : Kerapuh, 04 April 2000
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : SI Manajemen

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Melalui Sub Distributor Pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Juni, 2022

Yang membuat pernyataan



Nadila Raudhatul Jannah

NIM: 11870121935

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBISIDA PRIMAXONE
ULTRA 300 SL MELALUI SUB DISTRIBUTOR PADA CV. TANI MAKMUR
ABADI PEKANBARU
NADILA RAUDHATUL JANNAH
11870121935**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk herbisida primaxone ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 42 responden dengan menggunakan metode sampel jenuh (sensus) dengan mengambil semua anggota populasi sebagai sampel. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 23, 2020. Dengan menggunakan uji t variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan uji F variabel kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk dan promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 66,8% yang menunjukkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi kuat oleh variabel kualitas produk dan promosi penjualan dan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Volume Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Melalui Sub Distributor Pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Julinadi dan Ibunda Mariati serta kedua saudara penulis yaitu Alfiando Fikri Fathanah dan Fauzan Sabbih Alfaqih yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Muklis SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak ibu dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
10. Seluruh Sub Distributor CV. Tani Makmur Abadi yang telah memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

11. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Yafie Dwi Ramadhandy, Putri Andini Nasution, Mardiana, Riana Nadia Pohan, Assifa Fajrina yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.

12. Seluruh teman-teman lokal E S1 Manajemen angkatan 2018 dan seluruh teman-teman lokal B kosentarasi Pemasaran Angkatan 2018. Terima kasih atas kebersamaan nya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 4 April 2022

Penulis

Nadila Raudhatul Jannah
11870121935

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2 Manajemen Pemasaran	18
2.3 Marketing Mix.....	19
2.4 Volume Penjualan.....	24
2.4.1 Pengertian Volume Penjualan.....	24
2.4.2 Faktor-Faktor Volume Penjualan	25
2.4.3 Indikator Volume Penjualan	26
2.5 Kualitas Produk	26
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	26
2.5.2 Fitur	28
2.5.3 Desain	29
2.6 Promosi Penjualan	30
2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan	30
2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	31
2.6.3 Sifat Promosi Penjualan.....	32
2.6.4 Alat Promosi Penjualan	32

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.5 Indikator Promosi Penjualan	34
2.7 Penjualan Dalam Islam.....	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	38
2.9 Variabel Penelitian	38
2.10 Konsep Operasional Variabel.....	40
2.11 Kerangka Pemikiran	41
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	42
2.12.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Volume Penjualan.....	42
2.12.2 Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Volume Penjualan.....	42
2.13 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.1 Data Primer.....	45
3.2.2 Data Sekunder.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data	48
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran.....	48
3.6 Teknik Analisis.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	49
3.7 Uji Kualitas Data	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reabilitas Uji Normalitas	50
3.7.3 Uji Normalitas	51
3.8 Uji Asumsi Klasik	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.1 Uji Autokorelasi	51
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	52
3.9 Analisis Linear Berganda	53
3.10. Uji Hipotesis.....	53
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
3.10.2 Uji Simultan (F)	54
3.10.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	55
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Profil Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Berdirinya CV. Tani Makmur Abadi.....	57
4.1.2 Visi dan Misi CV. Tani Makmur Abadi	58
4.2 Lokasi Penelitian	59
4.2.1 Sejarah Pekanbaru	59
4.2.2 Letak dan Geografis.....	60
4.2.3 Batas	61
4.2.4 Geologi	62
4.2.5 Kependudukan	62
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	63
5.1.1 Berdasarkan Usia	63
5.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian	64
5.2.1 Tanggapan Responden Terhadap	
Kualitas Produk (X1)	64
5.2.2 Tanggapan Responden Terhadap	
Promosi Penjualan (X2).....	66
5.2.3 Tanggapan Responden Terhadap	
Volume Penjualan (Y)	68
5.3 Uji Kualitas Data	70
5.3.1 Uji Validitas.....	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2 Uji Reabilitas.....	71
5.3.3 Uji Normalitas.....	72
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.4.1 Uji Autokorelasi.....	75
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	76
5.4.3 Uji Multikolinearitas.....	78
5.5 Analisis Linear Berganda.....	79
5.6 Uji Hipotesis.....	80
5.6.1 Uji Secara Parsial (T).....	81
5.6.2 Uji Secara Simultan (F).....	83
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	84
5.7 Pembahasan.....	86
5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	86
5.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	87
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.....	88
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Herbisida	4
Tabel 1.2	Sub Distributor yang Membeli Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Pada CV. Tani Makmur Abadi	5
Tabel 1.3	Produk Herbisida Jenis Paraquat.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1	Jumlah Kelurahan dan Kecamatan di Kota Pekanbaru	61
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru.....	62
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1).....	64
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	66
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Volume Penjualan (Y).....	68
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 5.7	Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 5.8	Hasil One-Sample <i>Kolmogrow-Smornov</i>	75
Tabel 5.9	Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5.11	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	79
Tabel 5.12	Hasil Uji Parsial (T)	82
Tabel 5.13	Hasil Uji Simultan (F).....	84
Tabel 5.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	41
Gambar 5.1	UJi Normalitas Histogram	73
Gambar 5.2	UJi Uji Normalitas Garis Plot	74
Gambar 5.3	UJi Heteroskedastisitas	77



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Responden yang Menanggapi Kualitas Sangat Penting Dalam Sebuah Produk Herbisida	8
Diagram 1.2	Responden Yang Menanggapi Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL Memiliki Daya Kerja yang Cepat	9
Diagram 1.3	Responden yang Menanggapi Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL Mampu Membasmi Gulma Pada Tanaman	9
Diagram 1.4	Responden yang Menanggapi Potongan Harga Menjadi Alasan Utama Dalam Membeli Produk Herbisida Jenis Primaxone 300 SL.....	10
Diagram 1.5	Responden yang Menanggapi CV. Tani Makmur Abadi Selalu Memberikan Diskon Yang Menarik.....	11
Diagram 1.6	Responden yang Menanggapi CV. Tani Makmur Abadi Selalu Memberikan Hadiah Kepada Pelanggan Setia.....	11

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang sangat kaya akan sumber daya alamnya. Mulai dari ujung barat Sabang sampai ujung timur Merauke terdapat banyak lahan-lahan pertanian yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk melestarikan alam dan dijadikan sumber mata pencarian bagi masyarakat Indonesia. Sebagian masyarakat Indonesia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara melakukan kegiatan usaha tani. Permasalahan yang sering terjadi pada petani di Indonesia yakni adanya serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) pada lahan pertanian sehingga saat menanggulangi masalah ledakan hama dan penyakit tanaman banyak petani yang menggunakan pestisida kimia.

Pestisida merupakan bahan kimia yang digunakan untuk membunuh hama, baik insekta, penyakit pada tanaman, jamur maupun gulma di bidang pertanian. Kata pestisida berasal dari kata *pest* yang berarti hama dan *cida* yang berarti pembunuh. Jadi secara sederhana pestisida diartikan sebagai pembunuh hama yaitu tungau, tumbuhan pengganggu, penyakit tanaman yang disebabkan oleh fungi, bakteri, virus, nematode, siput, tikus, burung dan hewan lain yang dianggap merugikan (Djojsumarto, 2008). Pestisida dikelompokkan dalam kelas kimia (insektisida, herbisida, dan fungisida) serta dalam penggunaannya sering ditambahkan bahan aktif untuk menciptakan produk pestisida dipasaran.



Penambahan bahan aktif menjadi rahasia bisnis dalam meningkatkan nilai jual dengan sedikit melihat dampak dari penggunaannya.

Sebagian masyarakat di Pekanbaru memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara melakukan kegiatan usaha tani. Kebanyakan petani di daerah Pekanbaru menanam perkebunan sawit dan sayuran. Disamping penerapan pengendalian OPT (Organisme Pengganggu Tanaman) kelapa sawit sebagai bagian dari sistem usaha tani. Dalam rangka menuju penerapan pembangunan perkebunan kelapa sawit berkelanjutan, akan terus dilanjutkan dan pelembagaan pengendalian OPT terpadu, serta penyediaan pedoman penerapan agen hayati untuk pengendalian OPT.

Komoditas yang cocok juga untuk dikembangkan di daerah Pekanbaru selama ini adalah sayuran dataran rendah seperti cabai, bawang merah, terong, sawi, kangkung cabut, bayam, kacang panjang dan labu siam. Paling tidak sayuran yang dibutuhkan warga Pekanbaru tak perlu lagi didatangkan dari luar. Selain itu juga dilakukan sosialisasi adanya Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) seperti gulma yang mengganggu pada tanaman, dan upaya untuk mengendalikan serangan OPT ini secara ramah lingkungan diantaranya dengan pestisida kimia seperti Produk Herbisida untuk membasmi gulma (rumput) yang mengganggu pada tanaman.

Perusahaan yang memproduksi pestisida kimia antara lain CV. Tani Makmur Abadi yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kimia. CV. Tani Makmur Abadi merupakan cabang dari PT. Centa Brasindo Abadi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berlokasi di Jakarta pusat. PT. Centa Brasindo Abadi kini telah menjadi perusahaan agrokimia terkemuka di Indonesia dan berkembang pesat sehingga dapat mengembangkan pusat distribusi hingga 30 cabang diseluruh Indonesia untuk memfasilitasi kebutuhan petani akan agrokimia dan alat-alat pertanian.

CV. Tani Makmur Abadi memiliki sub distributor yang tersebar diwilayah Pekanbaru sebanyak 42 sub distributor. CV. Tani Makmur Abadi sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari petani didaerah Riau hingga saat ini produknya sangat populer dipasaran. Dalam menjalankan bisnis dibidang pertanian memerlukan berbagai produk untuk dijual. CV. Tani Makmur Abadi menyediakan pestisida kimia berjenis herbisida, insektisida, dan fungsida. Juga menyediakan alat-alat pertanian seperti mulsa dan sprayer elektrik.

Pada tanaman perkebunan sawit dan sayuran sering kali petani menghadapi serangan hama seperti gulma (rumput, alang-alang dan semak liar) yang mengganggu tanaman. Untuk masalah ini, petani dihadapkan pada pilihan produk pestisida yang ditawarkan oleh CV. Tani Makmur Abadi. Untuk tanaman perkebunan dan sayuran biasanya petani memilih menggunakan produk Herbisida.

Secara volume penjualan produk Herbida jenis Primaxone Ultra 300 SL mengalami permintaan penjualan. Untuk lebih jelas, dapat dilihat penjualan produk herbisida jenis paraquat pada Tani Makmur Abadi Cabang Riau selama lima tahun terakhir (dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021), pada tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Herbisida Jenis Paraquat melalui Sub Distributor CV. Tani Makmur Abadi Cabang Riau Dari Tahun 2017- Oktober 2021.

No.	Tahun	Produk Herbisida Paraquat					
		Goquat 140 SL	Centaxone 135 SL	Primaxone 276 SL	Mupxone 276 SL	Grimason Plus 200 SL	Primaxone Ultra 300 SL
1	2017	-	-	21.960 liter	20.080 liter	20.150 liter	37.950 liter
2	2018	20.152 liter	18.500 liter	38.800 liter	38.400 liter	17.500 liter	53.980 liter
3	2019	57.289 liter	37.600 liter	52.400 liter	29.000 liter	20.180 liter	44.260 liter
4	2020	37.980 liter	14.460 liter	24.380 liter	11.803 liter	13.800 liter	30.100 liter
5	2021	21.456 liter	22.040 liter	32.700 liter	36.840 liter	21.4200 liter	69.373 liter

Sumber : Data Penjualan CV. Tani Makmur Abadi 2017-2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan setiap produk mengalami peningkatan dan penurunan, peningkatan volume penjualan terbesar ditunjukkan pada produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL pada tahun 2021 yaitu sebanyak 69.373 liter. Sedangkan pada tahun 2017 sampai 2020 produk Primaxone Ultra 300 SL mengalami peningkatan dan penurunan. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa produk Goquat 140 SL, Centaxone 135 SL, Primaxone 276 SL, dan Grimason Plus 200 SL pada tahun 2017 sampai 2021 juga mengalami peningkatan dan penurunan tetapi tidak ada peningkatan yang begitu signifikan seperti pada Produk Primaxone Ultra 300 SL yang sangat terlihat signifikan peningkatannya pada tahun 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merujuk kependidikan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2
Sub Distributor yang Membeli Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL
Pada CV. Tani Makmur Abadi

1. Sinar Tani	14. Reza Tani	29. Surya Sejahtera
2. Agri Jaya	15. Rumah Tani	30. Dinda Tani
3. Era Jaya Tani	16. Mulia Tani	31. Sentosa Toko Patut
4. Sinar Agro Makmur	17. Rizky Tani Mulia	32. Surya Baru Andi
5. Pelita Tani	18. Aneka Sarana Tani	33. Tani Tangah Sawah
6. Bandung Sarana Tani	19. Bina Tani	34. Pilar Tani
7. Saman Bangkit Jaya	20. Picy Tani	35. Subur Jaya
8. Permata Tani	21. Salsa Jaya	36. Sumber Rezeki Tani
9. Multiarta Agro Sejati	22. Mempura Tani	37. Tani Mandiri Abadi
10. Agro Subur Kencana	23. Ruang Tani	38. Jasa Tani
11. Sumber Tani	24. Harapan Tani	39. Tenaga Tani
12. Al Tani	25. Bunga Tani	40. Mempura Tani
13. Cahaya Tani	26. Akang Tani	41. Fajar Tani
14. Bintang Tani	27. Tani Maju Makmur	42. Sahabat Tani

Sumber : Data Penjualan CV. Tani Makmur Abadi 2021

CV. Tani Makmur Abadi memiliki 42 sub distributor yang tersebar di wilayah Pekanbaru. Dan berikut keunggulan dari masing-masing produk herbisida dalam tabel 1.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.3
Produk Herbisida Jenis Paraquat

No.	Nama Produk Herbisida	Bahan Aktif	Tanaman	Daya Kerja
1.	Goquat	140 SL	Karet	<ul style="list-style-type: none"> - Rumput mati 48 jam - Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering
2.	Centaxone	135 SL	Kelapa Sawit	<ul style="list-style-type: none"> - Rumput mati 48 jam - Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering
3.	Primaxone	276 SL	Budidaya padi	<ul style="list-style-type: none"> - Rumput mati 3-5 hari - Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering
4.	Mupxone	276 SL	Kelapa sawit dan Penyiapan lahan budidaya padi	Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering
5.	Grimason Plus	200 SL	Kelapa sawit	Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering
6.	Primaxone Ultra	300 SL	Sayuran dan perkebunan	<ul style="list-style-type: none"> - Gulma mati 3-4 jam - Tidak perlu menyiangi gulma - Dapat diaplikasikan dalam segala cuaca baik hujan maupun kering

Sumber : Data Penjualan CV. Tani Makmur Abadi 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler (2016:3)**, menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga jual, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu. Menurut **Putra (2016)**, volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan social budaya. Dan faktor lingkungan terkendali yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

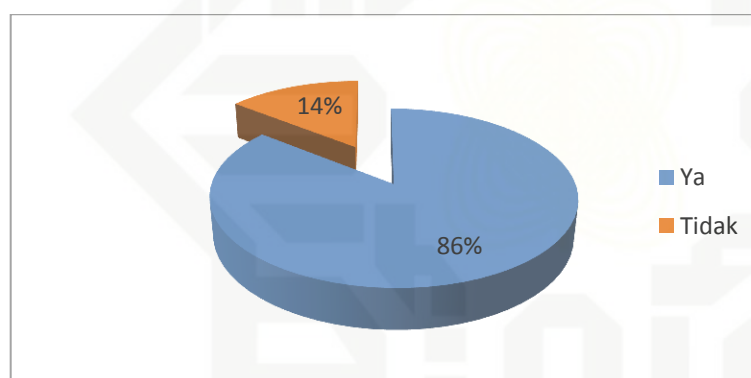
Keunggulan dalam menjaga kualitas produk akan lebih menjanjikan dari pada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang rendah. Konsumen tentu mempunyai banyak persepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen pasti punya standar kualitas sendiri tentang produk dari sebuah perusahaan. Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL yang diproduksi Tani Makmur Abadi ini memiliki bahan aktif yang tinggi dibandingkan jenis paraquat lainnya yaitu 300 SL (*Soluble Liquid*) sehingga efektif dalam membasmi gulma tanaman. Untuk tanaman sayuran dan perkebunan petani menggunakan Primaxone Ultra 300 SL. Daya kerja produk Primaxone Ultra 300 SL ini begitu cepat dimana setelah aplikasi, hasilnya dapat terlihat 3 – 4 jam sehingga tidak perlu menyangi gulma, kemudian sehingga dalam waktu 3 hari berikutnya lahan bisa ditanami.

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan *sales promotion* yang merupakan unsur utama dari *promotional mix* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar

membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan CV. Tani Makmur Abadi seperti setiap pembelian produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL jika membeli 2 dus dapat potongan harga dan bonus alat penyemprotan yaitu sprayer elektrik.

Penulis menyebarkan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap penelitian yang akan dilakukan. Kuisisioner awal pra survey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut:

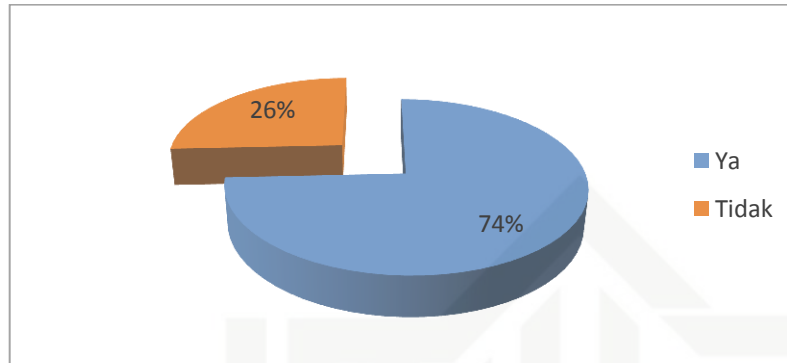
Diagram 1.1 : Responden yang Menanggapi Kualitas Sangat Penting Dalam Sebuah Produk Herbisida



Sumber: Data Diolah 2021

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada responden apakah kualitas sangat diperhatikan dalam membeli sebuah produk herbisida. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35 responden, 30 menjawab Ya dengan persentase 86% dan yang menjawab Tidak 5 orang dengan persentase 14%. Dapat kita ketahui bahwa kualitas produk menjadi hal yang penting dalam membeli sebuah produk herbisida.

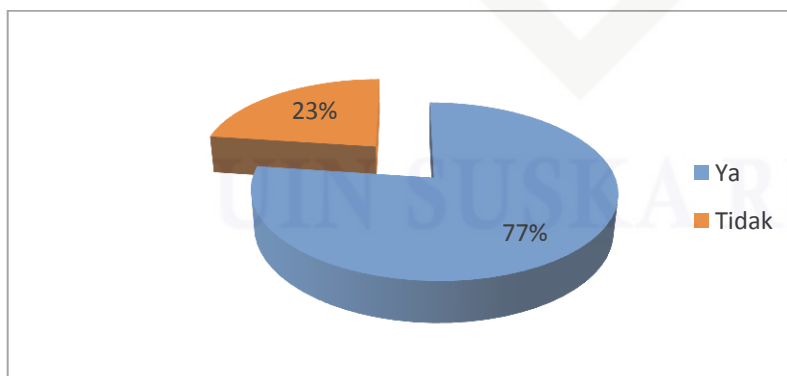
Diagram 1.2 : Responden Yang Menanggapi Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL Memiliki Daya Kerja yang Cepat



Sumber: Data Diolah 2021

Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan kepada responden apakah produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL memiliki daya kerja yang cepat. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35 responden, 26 menjawab Ya dengan persentase 74% dan yang menjawab Tidak 9 orang dengan persentase 26%.

Diagram 1.3 : Responden yang Menanggapi Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL Mampu Membasmi Gulma Pada Tanaman



Sumber: Data Diolah 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Iptamik UIN Suska Riau

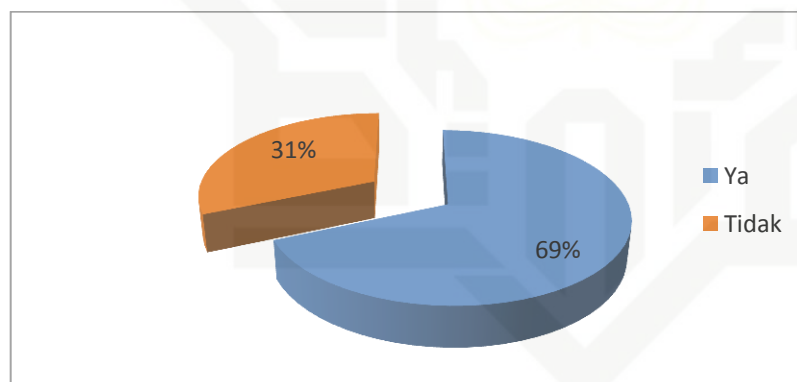
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan ketiga, penulis menanyakan kepada responden apakah produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL mampu membasmi gulma pada tanaman. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35 responden, 27 menjawab Ya dengan persentase 77% dan yang menjawab Tidak 8 orang dengan persentase 23%.

Dari diagram chart pie diatas, penulis menduga bahwa terjadinya peningkatan penjualan dikarenakan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL memiliki kualitas yang bagus dan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam membeli sebuah produk herbisida.

Diagram 1.4 : Responden yang Menanggapi Potongan Harga Menjadi Alasan Utama Dalam Membeli Produk Herbisida Jenis Primaxone 300 SL



Sumber: Data Diolah 2021

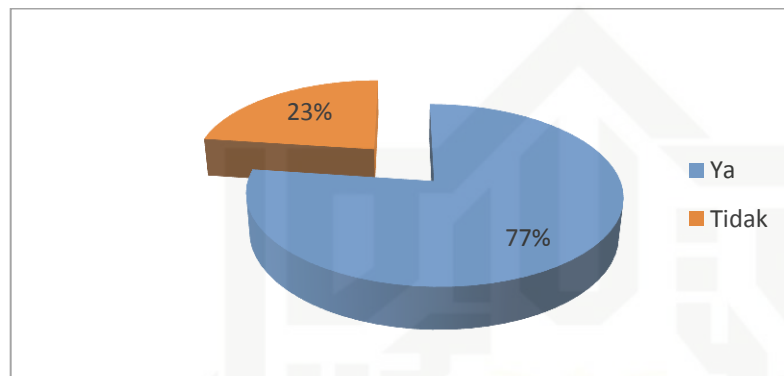
Pada pertanyaan keempat, penulis menanyakan kepada responden apakah program potongan harga menjadi alasan utama dalam membeli produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden, 24 menjawab Ya dengan persentase 69% dan yang menjawab Tidak 11 orang dengan persentase 31%.

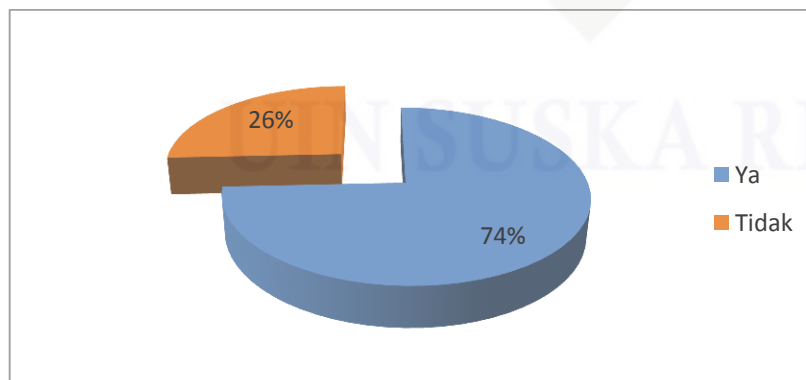
Diagram 1.5 : Responden yang Menanggapi CV. Tani Makmur Abadi Selalu Memberikan Diskon Yang Menarik



Sumber: Data Diolah 2021

Pada pertanyaan kelima, penulis menanyakan kepada responden apakah CV. Tani Makmur Abadi selalu memberikan diskon yang menarik. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35 responden, 27 menjawab Ya dengan persentase 77% dan yang menjawab Tidak 8 orang dengan persentase 23%.

Diagram 1.6 : Responden yang Menanggapi CV. Tani Makmur Abadi Selalu Memberikan Hadiah Kepada Pelanggan Setia



Sumber: Data Diolah 2021

Pada pertanyaan keenam, penulis menanyakan kepada responden apakah CV. Tani Makmur Abadi selalu memberikan hadiah kepada pelanggan setia. Dilihat dari hasil digram chart pie diatas dari 35 responden, 26 menjawab Ya dengan persentase 74% dan yang menjawab Tidak 9 orang dengan persentase 26%. Dari diagram diatas penulis menduga bahwa promosi penjualan menjadi alasan dalam membeli produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL.

Dari beberapa fenomena diatas dan pra survey yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Melalui Sub Distributor Pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru?
3. Apakah kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, peneliti ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV.

Tani Makmur Abadi Pekanbaru

2. Kegunaan praktis, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:
 - a. Bagi penulis, diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.
 - b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam khususnya dalam pengukuran pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.
 - d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini yang terbagi dalam beberapa bab yang akan diuraikan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori pemasaran, manajemen pemasaran, *marketing mix*, volume penjualan, kualitas produk, dan promosi penjualan. Serta tercantum pandangan islam, penelitian terdahulu, variabel penelitian, definisi konsep operasional penelitian, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi objek dari penelitian.

**BAB V****: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban-jawaban atas masalah dari penelitian.

BAB VI**: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai ukuran organisasi (**Tjiptono, 2011:2**). Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktek pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)**, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Disamping itu pemasaran juga sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa untuk orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran yang kokoh dan mantap akan menciptakan suatu nilai yang tinggi bagi perusahaan. Dimana pemasaran harus memahami kebutuhan pelanggan, megembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif dan efisien.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono, 2012:20). Sedangkan menurut Assauri, (2007:81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai, dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern, apabila fungsi pemasaran berjalan dengan baik didalam perusahaan, maka tujuan dan cita-cita perusahaan dalam mencapai keuntungan laba yang besar akan tercapai dengan maksimal.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Riofita (2015:3), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi. Kotler dan Keller

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Iptm milik UIN Suska Riau

Stre Itamr University of Sultan Saarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2014:27) juga berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengantarkan nilai pelanggan ke superior.

Menurut **Darmanto dan Wardaya (2016:9)**, manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. **Assauri (2011)** mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program-program untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang agar bisa memiliki segmentasi pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (**Alma, 2007:130**). Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bithner (2008:48)**, marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Marketing mix merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, baik dalam penentuan sasaran maupun dalam penentuan strategi. Strategi ini juga sangat menentukan keberhasilan dari perusahaan dalam rangka menyampaikan produknya kepada konsumen. Ketepatan dan kejelian dalam menentukan dan mengembangkan *marketing mix* ini akan mampu mempengaruhi respon atau tanggapan dari konsumen, karena pada dasarnya para konsumen sebelum mengambil keputusannya untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu selalu dengan turut mempertimbangkan komponen-komponen dari *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler dan Armstrong (2008:62)** didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari:

a. Produk (*Product*)

Produk yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Produk utama/lini (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Harga (*Price*)

Menurut **Tjiptono (2008:151)**, bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2011)**, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:79)**, tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan.

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada didalam bisnis.

2. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

3. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus mempertimbangkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

4. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Struktur biaya yang mampu bersaing dengan para pesaingnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:290**).

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:219)**, promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:116)**, bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi yang utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut **Rangkuti (2009:207)**, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter. Sedangkan menurut **Abdullah (2012:204)**, volume penjualan adalah jumlah yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut **Swastha (2008:404)** volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Faktor-Faktor Volume Penjualan

Menurut Swasta (2009:40), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, adapun faktor-faktor pasar yang diperhatikan, yaitu:

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelinya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Kondisi dimana perusahaan menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal atau perusahaan belum dikenal oleh calon pembeli, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadaan seperti ini perusahaan harus memperhatikan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut membutuhkan modal yang cukup besar.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.4.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut **Swastha dalam Sasangka dan Rusmayadi (2018)**, terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

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

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memilih dua jenis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis (**Nitisusastro, 2012:162**).

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Anwar (2016:3)**, kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut **Nasution (2010:3)**, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut **Suyanto (2007:111)**, kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan.

Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:67)**:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*Reability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berupa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- f. Kemampuan melayani (*service ability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan tambahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.5.2 Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (**Kotler dan Armstrong 2008:273**). Konsep lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari fitur adalah suatu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (**Nembah F. Hartimbul Ginting 2011:97**).

2.5.3 Desain

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:273)**, desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih baik sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. **Kotler dan Keller (2009:10)** mendefinisikan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut **Suyanto (2007:112)**, desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2008:104)**, unsur-unsur atribut produk meliputi:

a. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan (*Package*)

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*countainer*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pemberian label (*Labeling*)

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu: informasi, konsultasi, pemesanan, keramahan, perawatan, harapan, dan pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.6 Promosi Penjualan

2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:206) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Belch dalam Foster (2008:69), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Pengelompokan *sales promotion* berdasarkan tujuan yang ingin dicapai menurut **Tjiptono (2008:229)** adalah sebagai berikut:

a. Promosi pelanggan

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

b. Promosi tenaga penjual

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

c. Promosi bisnis

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi perdagangan

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa.

2.6.3 Sifat Promosi Penjualan

Menurut **Tjiptono (2008:230)** sifat *sales promotion* antara lain:

a. Komunikasi

Memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.

b. Insentif

Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan

c. Undangan

Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

2.6.4 Alat Promosi Penjualan

Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari *sales promotion*, yaitu *sales promotion* konsumen dan *sales promotion* perdagangan. Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang akan dipakai dalam kegiatan *sales promotion*. Berikut ini alat *sales promotion* berdasarkan pasar tujuan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:20)**:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir. Diantaranya sebagai berikut:

1. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

2. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

3. Potongan harga

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode tertentu yang ditawarkan.

4. Pemberian sampel

Tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

5. Promosi ditempat pembelian

Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

b. Promosi penjualan pedagang

1. Barang gratis

Menawarkan tambahan barang dagangan kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pertunjukan took

Pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

2.6.5 Indikator Promosi Penjualan

Menurut **Kotler (2008:204)**, untuk mengukur variabel *sales promotion* digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Besar atau ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Sedangkan menurut **Utami (2010:88)**, indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- a. Potongan harga
Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode tertentu yang dinyatakan.
- b. Kupon belanja
Sertifikat yang memberihak hak kepada pemegang atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- c. Penjualan langsung
Bentuk prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.

- d. Program pelanggan setia

Pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka yang nantinya poin tersebut ditukarkan dengan barang.

2.7 Pandangan Islam

2.7.1 Manajemen Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam Surah Al-Furqan ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ
وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ۝

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalani pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan adalah Tuhanmu maha melihat”.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ,alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”, (QS. An-Nisa ayat 29).

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

2.7.2 Makna Umum Ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh syari‘at islam. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

1. Rasulullah adalah seorang pedagang islam yang sangat mulia akhlaknya. Beliau mencontohkan bahwa berdagang yang jujur dan ridho karena Allah itu adalah baik di mata Allah SWT.
2. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
3. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.
4. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:
 - a Materi yang halal,
 - b Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan
 - c Penyajian yang islami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul/Variabel	Hasil Penelitian
1	Deki Kil'it (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Popin Pangkal Pinang	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada Distro Popin Pangkal Pinang
2	Joko Susilo (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kopi Pada CV. Sedaya Samudera Gunung Kidul	Variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kopi pada CV. Sedaya Samudera Gunung Kidul
3	Ayu Mahendra (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan	Bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan
4	Lukman Sujudi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Wix Di Pekanbaru	Menjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2011:60).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Menurut **Sugiyono (2008:39)**, variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Promosi Penjualan (X2)

2. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiyono (2008:40)**, variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah

Volume Penjualan (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

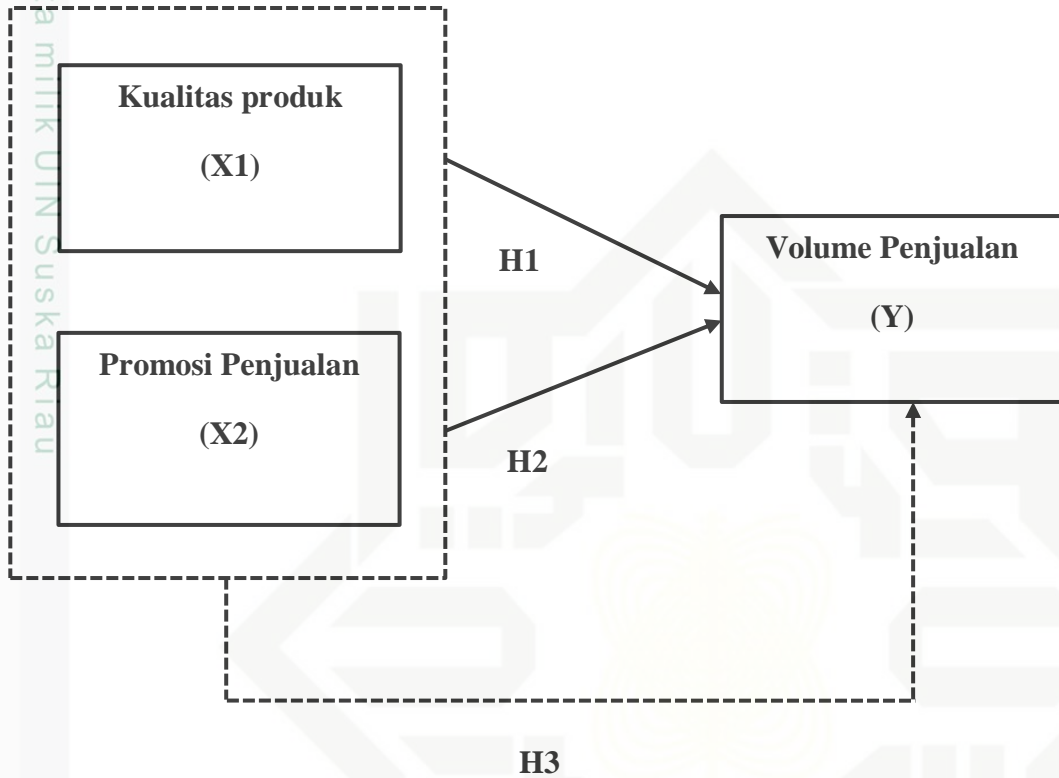
2.10 Konsep Operasional variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter (Rangkuti, 2009:207) .	a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba c. Menunjang pertumbuhan (Swastha dalam Sasangka dan Rusmayadi 2018) .	Likert
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272) .	a. Kinerja b. Fitur c. Kehandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kemampuan melayani g. Estetika h. Persepsi terhadap kualitas (Tjiptono, 2008:25)	Likert
3	Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2008:229) ,	a. Potongan harga b. Kupon belanja c. Penjualan langsung d. Program pelanggan setia (Utami, 2010:88)	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

KETERANGAN

- : Hubungan secara parsial
- - - : Hubungan secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Hubungan antara kualitas produk terhadap volume penjualan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)** kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap volume penjualan yang berarti jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen, misalnya daya tahan, bentuk yang menarik, dan suatu produk yang baik, maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Joko Susilo (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Kopi Pada CV. Sedaya Samudera Gunung Kidul dan diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan kopi pada CV. Sedaya Samudera Gunung Kidul

2.12.2 Hubungan promosi penjualan dengan volume penjualan

Menurut **Tjiptono (2008:229)**, promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Diperkuat dari pendapat **Kotler dan Armstrong**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(2012:206) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, *sales promotion* ataupun lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan mempertahankannya. Akan tetapi sering kali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal masyarakat sehingga volume penjualan tetap terjaga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mahendra (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan dan diperoleh hasil penelitian yang menyatakan adanya hubungan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru
- H2 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru
- H3 : Diduga Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 42 sub distributor CV. Tani Makmur Abadi Di Pekanbaru. Waktu penelitian ini kurang lebih 2 bulan, dimulai dari bulan Oktober – Desember 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:220), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian.

Data ini diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian berupa hasil dari penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada 42 sub distributor CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:220), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

buku-buku, literature dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unsur terkecil yang merupakan data yang diperlukan (**Kuncoro, 2013:123**). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan menurut **Sugiyono (2013:166)**, populasi adalah keseluruhan dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh sub distributor yang membeli produk Herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru pada tahun 2021 yang berjumlah 42 sub distributor.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:91)**, sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut **Sugiyono (2012:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini teknik penarikan dan pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (sensus). Menurut **Sugiyono (2014:68)** sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang, maka penulis mengambil keseluruhan jumlah populasi yang melakukan pembelian produk herbisida Primaxone Ultra 300 SL sebanyak 42 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua-dua yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kuisisioner

Menurut **Noor (2011:111)**, kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon. Sedangkan menurut **Sugiyono (2008:199)** angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat yang melakukan pembelian produk herbisida jenis Primaxone Ultra 300 SL. Untuk mengetahui indikator variabel penelitian yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert. Menurut **Siregar (2013:25)**, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuisisioner adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas di uji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan yang diteliti. Analisis ini menggunakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran dan ketetapan alat ukur (kuisisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya kuisisioner penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-2$, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya adalah r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05, (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Siregar (2013:55), reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap kuisisioner, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dilakukan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reabilitasnya $(r_{11}) > 0,6$.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut, dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

3.8.1 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu atau ruang. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

of *tumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Suliyanto, 2011).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak, maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, Kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011:81), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel independen, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen, untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai

TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai TOL > 0,10 dan nilai VIF < 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.9 Analisis Linear Berganda

Untuk pengujian hitotesis, data yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap volume penjualan. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi Penjualan

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan

e = eror

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.

3.10.2 Uji Simultan (F)

Menurut **Ghozali (2009:23)**, uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau non fit.



Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simulan antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2013:95)**, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Selanjutnya menfsirkan besarnya koefisien korelasi berdasarkan kriteria menurut **Suliyanto (2011:16)** adalah sebagai berikut:

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,79	Kuat
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru

CV. Tani makmur Abadi Pekanbaru sebagai perusahaan agrokimia yang didirikan tahun 2001 oleh Bapak Teddy Tio yang beralamat di Jalan Kubang Raya. Tani Makmur Abadi merupakan cabang dari PT. Centa Brasindo Abadi yang berlokasi di Jakarta pusat. PT. Centa Brasindo Abadi kini telah menjadi perusahaan agrokimia terkemuka di Indonesia dan berkembang pesat sehingga dapat mengembangkan pusat distribusi hingga 30 cabang diseluruh Indonesia untuk memfasilitasi kebutuhan petani akan agrokimia dan alat-alat pertanian. CV. Tani Makmur Abadi memiliki sub distributor yang tersebar diwilayah Pekanbaru sebanyak 42 sub distributor.

Dimulai dari sebuah cita-cita sederhana untuk memenuhi kebutuhan petani dengan produk lokal yang kompetitif dan berkualitas. CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru telah berkembang pesat sehingga dapat mengembangkan pusat distribusi hingga 30 cabang di seluruh Indonesia, untuk memudahkan akses petani dalam mendapatkan produk pertanian yang berkualitas. CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru sudah menjadi bagian daripada kebutuhan sehari-hari petani.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan perkembangannya yang semakin pesat, CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru tetap berkomitmen untuk tetap mempertahankan nilai awal perusahaan, yaitu komitmen untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan petani dengan produk pertanian yang berkualitas dan terjangkau, tidak terbatas hanya pada produk agrokimia saja. Pada tahun 2016, CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru sudah mengembangkan produk agribisnis lainnya yaitu benih dan pupuk cair. Hingga saat ini, grup kami telah berhasil melakukan ekspansi baik secara horizontal maupun vertikal. Upaya berkelanjutan secara konsisten mencari ruang pertumbuhan baru adalah semangat tim kami.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru

a. Visi

Menciptakan keuntungan yang berkesinambungan bagi petani, karyawan, dan manajemen.

b. Misi

1. Mempertahankan profitabilitas yang baik
2. Menghasilkan kebutuhan agrikultur yang efektif dan ekonomis bagi masyarakat
3. Meningkatkan taraf hidup petani dan karyawan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2 Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Snapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara sungai siak.

Pada tanggal 9 april tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara kerajaan johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.

Karena Kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Snapelan menjadi tempat perhentian Kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Snapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Snapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Snapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura, semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitaran lokasi Masjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pecan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya. Raja Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitaran Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 12 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 H oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Pekanbaru.

4.2.2 Letak dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara: $101^{\circ} 14'$ – $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ – $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Berdasarkan Peraturan Pemerintahan No.19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari ±

62,96 km² menjadi ± 446, 50 km² , terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan lapangan oleh BPN Tk. 1 Riau, maka ditetapkan luas wilayah kota Pekanbaru adalah 632,26 km.

4.2.3 Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara: Kab. Siak dan Kab. Kampar
2. Sebelah Selatan: Kab. Kampar
3. Sebelah Timur: Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
4. Sebelah Barat: Kab. Kampar

Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan 83 Kelurahan 751 RW dan 3010 RT.

Tabel 4.1

Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan Di Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Kelurahan	RW	RT
1	Tampian	9	137	606
2	Payung Sekaki	7	42	195
3	Bukit Raya	5	58	247
4	Marpoyan Damai	6	76	331
5	Tenayan Raya	13	132	489
6	Lima Puluh	4	30	122
7	Sail	3	18	76
8	Pekanbaru Kota	6	40	124
9	Sukajadi	7	38	151
10	Senapelan	6	42	146
11	Rumbai	9	73	281
12	Rumbai Pesisir	8	76	310
Jumlah		83	762	3.078

Sumber: <https://pekanbarukota.Bps.go.id>

4.2.4 Geologi

Kota Pekanbaru Keadaanya relative daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pinggiran kota pada umumnya terdiri dari humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

4.2.5 Kependudukan

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
2018	519.515	491.952	1.011.467
2019	533.217	504.901	1.038.118
2020	546.400	518.166	1.064.566
2021	559.917	513.171	1.091.088
2022	573.206	544.153	1.117.359

Sumber: Pekanbaru.bps.go.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa nilai t_{hitung} (0,639) < t_{tabel} (2,02269) dan sig (0,526) > 0,05, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru. Hal ini berarti kurangnya kualitas produk Primaxone Ultra 300 SL sehingga tidak berpengaruh pada volume penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa nilai t_{hitung} (5,15) > t_{tabel} (2,02269) dan sig (0,000) < (0,05), artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk herbisida Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru. Hal ini berarti promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan volume penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru.
3. Hasil pengujian secara simultan (Uji f) diperoleh bahwa F_{hitung} (42,161) > F_{tabel} (3,24) dengan sig (0,000) < 0,05, artinya kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk

- herbisida primaxone ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV.Tani Makmur Abadi Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 atau 66,8%. yang menunjukkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi kuat oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru, maka diharapkan kepada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru harus meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Produk yang diciptakan harus benar-benar dirasakan manfaat dan keandalannya oleh konsumen.
2. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk herbisida Primaxone Ultra 300 SL melalui sub distributor pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru. Disarankan kepada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru untuk mempertahankan dan melakukan promosi-promosi yang menarik konsumen sehingga penjualan terus meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah Al-baqarah ayat 275

Abdullah, M. 2012. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung : ITB

Agustina, Ayu dan Sunrowiyati, Siti. 2016. *Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga Guna meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. Vol.1 No.1 hlm 104-114

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Darmanto dan Wadarya. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish. Edisi kedua. Ekorisma, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Hasanah, Mamluatul. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Matic Merek Nmax (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Suska Riau)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU

Husaini, Abdil. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Dua Putra Prima Motor Dikota Tengah Kabupaten Rokan Hulu*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU

Ida Bagus Komang Ary Wardana. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD*. Taksu Bali Di Desa Panji Periode 2012-2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5 No.1

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga..

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Muhammad Risman. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Desa Simpang Kubu Kecamatan Kampar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU

Nimas wulandari. 2020. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU

Nitisusastro. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Noor Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Prenada Media Grup: Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sasangka, Indra dan Rusmayadi, Rahmat. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2 No.1 hlm 129-154

Siregar, sifian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.

Syahza, Almasdi dan Khaswarina, Shorea. 2017. *Pembangunan Perkebunan Kelapa Sawit Dan Kesejahteraan Petani Di Daerah Riau*. Jurnal Sorot Lembaga Penelitian Universitas Riau, Pekanbaru. Vol. 1 No.2

Tjiptono, Candra. 2011. *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kuisiонер Penelitian**KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat :

Bapak/Ibu Sub Distributor Tani Makmur Abadi

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya Nadila Raudhatul Jannah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Jenis Primaxone Ultra 300 SL Melalui Sub Distributor Tani Makmur Abadi Cabang Riau”**. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisiонер penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - < 20 thn
 - 21 – 40 thn
 - 41 – 50 thn
 - > 61 thn



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. PETUNJUK PENGISIAN :

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar
2. Berikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang anda isi
3. Lembaran yang di isi lengkap, mohon dikembalikan kepada peneliti
4. Terimakasih dan selamat bekerja

C. PERTANYAAN

Variabel (Y) Volume Penjualan

No.	Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Primaxone Ultra 300 SL selalu mencapai penjualan sesuai target					
2	Produk Primaxone Ultra Ultra 300 SL merupakan produk yang profitable					
3	Produk Primaxone Ultra 300 SL merupakan salah satu produk yang memberikan nilai bisnis yang menjanjikan					

Variabel (X₁) Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Primaxone Ultra 300 SL memiliki kinerja yang bagus untuk para petani					
2	Produk Primaxone Ultra 300 SL memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk herbisida lainnya					
3	Produk Primaxone Ultra 300 SL mampu membasmi gulma pada tanaman					
4	Produk Primaxone Ultra 300 SL sempurna dan bebas dari cacat					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang membuat Laporan, penelitian, kritik atau tinjauan apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Produk Primaxone Ultra 300 SL mempunyai daya tahan yang awet					
6	Kualitas pelayanan produk Primaxone Ultra 300 SL sesuai dengan apa yang ditawarkan					
7	Kemasan produk Primaxone Ultra 300 SL kelihatan unik dibandingkan produk herbisida lainnya					
8	Produk Primaxone Ultra 300 SL memiliki kualitas yang baik dan bahan aktif yang tinggi					

Variabel (X₂) Promosi Penjualan

No.	Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	N	TS	STS
1	Program potongan harga menjadi alasan utama konsumen dalam membeli produk Primaxone Ultra 300 SL					
2	Perusahaan selalu memberikan diskon yang menarik setiap pembelian produk Primaxone Ultra 300 SL pada konsumen					
3	Dalam menjual produk Primaxone Ultra 300 SL perusahaan selalu memberikan konsultasi sesuai yang di inginkan konsumen					
4	Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan daya tarik					
5	Perusahaan selalu memberikan hadiah kepada pelanggan setia produk Primaxone Ultra 300 SL					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

No	Kualitas Produk (X1)								$\Sigma X1$	Promosi Penjualan (X2)					$\Sigma X2$	Volume Penjualan (Y)			ΣY
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	5	4	4	5	5	5	4	4	36	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13
5	3	4	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
6	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13
7	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
11	4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk informasi.
 - Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Hak Cipta UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

3	5	4	5	5	5	4	5	36	4	3	5	3	4	19	4	5	4	13
4	3	4	4	5	4	4	4	32	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14
5	4	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	3	5	20	5	4	4	13
4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	5	4	4	4	4	5	5	35	4	3	5	5	4	21	4	5	4	13
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11
4	5	4	3	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	3	4	5	22	5	4	4	13
4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14

- Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau pengolahan ulang yang tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

26	5	4	5	5	5	5	3	5	37	5	5	4	3	4	21	4	5	3	12
27	5	4	5	5	5	5	3	5	37	5	5	4	4	4	22	4	5	3	12
28	2	2	2	3	3	3	3	2	20	3	3	2	2	3	13	3	2	1	6
29	4	3	4	5	5	3	3	4	31	4	3	4	4	4	19	4	3	1	8
30	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11
31	3	4	5	4	5	5	4	5	35	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14
32	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	3	2	20	2	4	4	10
33	4	4	3	2	1	3	3	1	21	1	5	5	4	1	16	1	4	3	8
34	4	5	5	4	5	5	3	5	36	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
35	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
36	4	3	4	5	5	5	4	4	34	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11
37	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
38	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	3	4	20	4	5	4	13

Hak cipta bagi Undang-Undang

40

41

42

4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	5	3	4	20	4	4	3	11
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	5	3	4	20	4	3	3	10
1	2	1	3	4	2	2	3	18	3	1	3	4	3	14	3	3	2	8

1. Dilarang menyalin, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	4.8
NETRAL	4	9.5	9.5	14.3
SETUJU	27	64.3	64.3	78.6
SANGAT SETUJU	9	21.4	21.4	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	4.8	4.8	4.8
NETRAL	7	16.7	16.7	21.4
SETUJU	22	52.4	52.4	73.8
SANGAT SETUJU	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	4.8
NETRAL	2	4.8	4.8	9.5
SETUJU	25	59.5	59.5	69.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SANGAT SETUJU	13	31.0	31.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	4	9.5	9.5	11.9
Valid SETUJU	25	59.5	59.5	71.4
SANGAT SETUJU	12	28.6	28.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	1	2.4	2.4	4.8
Valid SETUJU	17	40.5	40.5	45.2
SANGAT SETUJU	23	54.8	54.8	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.6

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	3	7.1	7.1	9.5
Valid SETUJU	17	40.5	40.5	50.0
SANGAT SETUJU	21	50.0	50.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.7

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	6	14.3	14.3	16.7
Valid SETUJU	21	50.0	50.0	66.7
SANGAT SETUJU	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X1.8

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	4.8
Valid NETRAL	3	7.1	7.1	11.9
SETUJU	16	38.1	38.1	50.0
SANGAT SETUJU	21	50.0	50.0	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Promosi Penjualan (X2)

X2.1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	2	4.8	4.8	7.1
Valid SETUJU	25	59.5	59.5	66.7
SANGAT SETUJU	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.2

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	5	11.9	11.9	14.3
SETUJU	25	59.5	59.5	73.8
SANGAT SETUJU	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X2.3

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	6	14.3	14.3	16.7
SETUJU	20	47.6	47.6	64.3
SANGAT SETUJU	15	35.7	35.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

X2.4

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	12	28.6	28.6	31.0
SETUJU	18	42.9	42.9	73.8
SANGAT SETUJU	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	4.8
Valid NETRAL	4	9.5	9.5	14.3
SETUJU	25	59.5	59.5	73.8
SANGAT SETUJU	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Volume Penjualan (Y)

Y1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	4.8
Valid NETRAL	4	9.5	9.5	14.3
SETUJU	25	59.5	59.5	73.8
SANGAT SETUJU	11	26.2	26.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Y2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	2.4
NETRAL	5	11.9	11.9	14.3
Valid SETUJU	19	45.2	45.2	59.5
SANGAT SETUJU	17	40.5	40.5	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Y3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	4.8	4.8	4.8
TIDAK SETUJU	1	2.4	2.4	7.1
Valid NETRAL	5	11.9	11.9	19.0
SETUJU	22	52.4	52.4	71.4
SANGAT SETUJU	12	28.6	28.6	100.0
Total	42	100.0	100.0	

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X.18	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.678**	.493**	.357*	.503**	.448**	.342*	.726**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.020	.001	.003	.027	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.640**	.179	.198	.545**	.448**	.410**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.256	.208	.000	.003	.007	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.3	Pearson Correlation	.678**	.640**	1	.401**	.477**	.685**	.405**	.606**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.001	.000	.008	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.4	Pearson Correlation	.493**	.179	.401**	1	.707**	.523**	.244	.603**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.256	.008		.000	.000	.119	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.5	Pearson Correlation	.357*	.198	.477**	.707**	1	.465**	.264	.639**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.020	.208	.001	.000		.002	.091	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.6	Pearson Correlation	.503**	.545**	.685**	.523**	.465**	1	.476**	.634**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002		.001	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
X1.7	Pearson Correlation	.448**	.448**	.405**	.244	.264	.476**	1	.440**	.633**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.008	.119	.091	.001		.004	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.342*	.410**	.606**	.603**	.639**	.634**	.440**	1	.802**
X:18	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Pearson Correlation	.726**	.666**	.838**	.696**	.696**	.819**	.633**	.802**	1
TotalX1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi Penjualan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.349*	.192	.227	.653**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.023	.223	.148	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.2	Pearson Correlation	.349*	1	.226	.202	.185	.597**
	Sig. (2-tailed)	.023		.150	.199	.242	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.3	Pearson Correlation	.192	.226	1	.297	.065	.538**
	Sig. (2-tailed)	.223	.150		.056	.684	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.4	Pearson Correlation	.227	.202	.297	1	.408**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.148	.199	.056		.007	.000
	N	42	42	42	42	42	42
X2.5	Pearson Correlation	.653**	.185	.065	.408**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242	.684	.007		.000
	N	42	42	42	42	42	42
TotalX2	Pearson Correlation	.739**	.597**	.538**	.664**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Volume Penjualan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.371*	.456**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.016	.002	.000
	N	42	42	42	42
Y.2	Pearson Correlation	.371*	1	.568**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	42	42	42	42
Y.3	Pearson Correlation	.456**	.568**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	42	42	42	42
Total Y	Pearson Correlation	.753**	.786**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Kualitas Prosuk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics

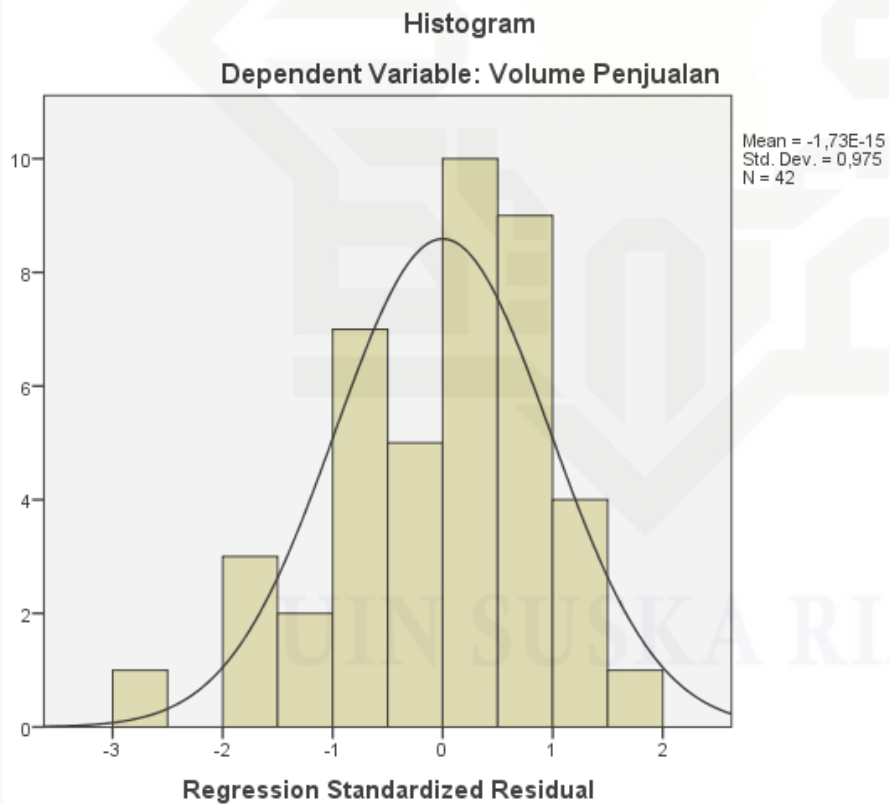
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

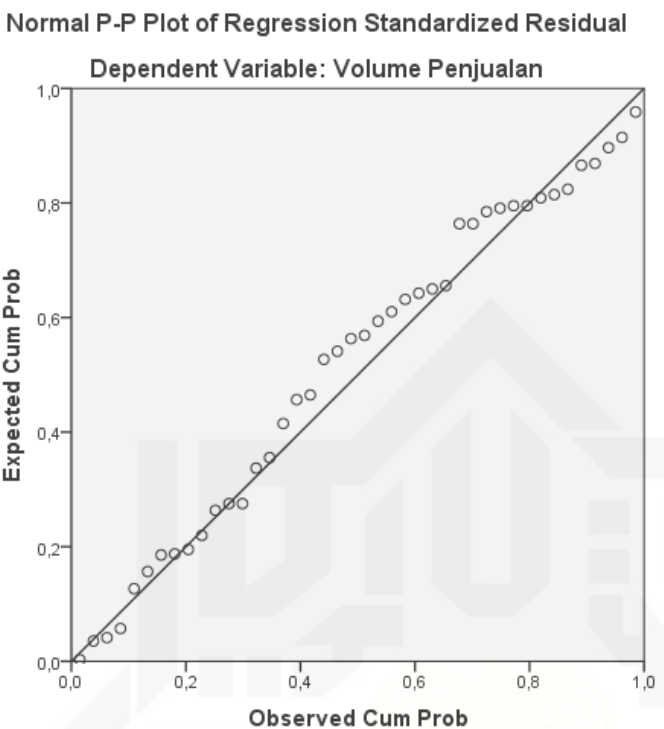
Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Lampiran 6 Uji Normalitas





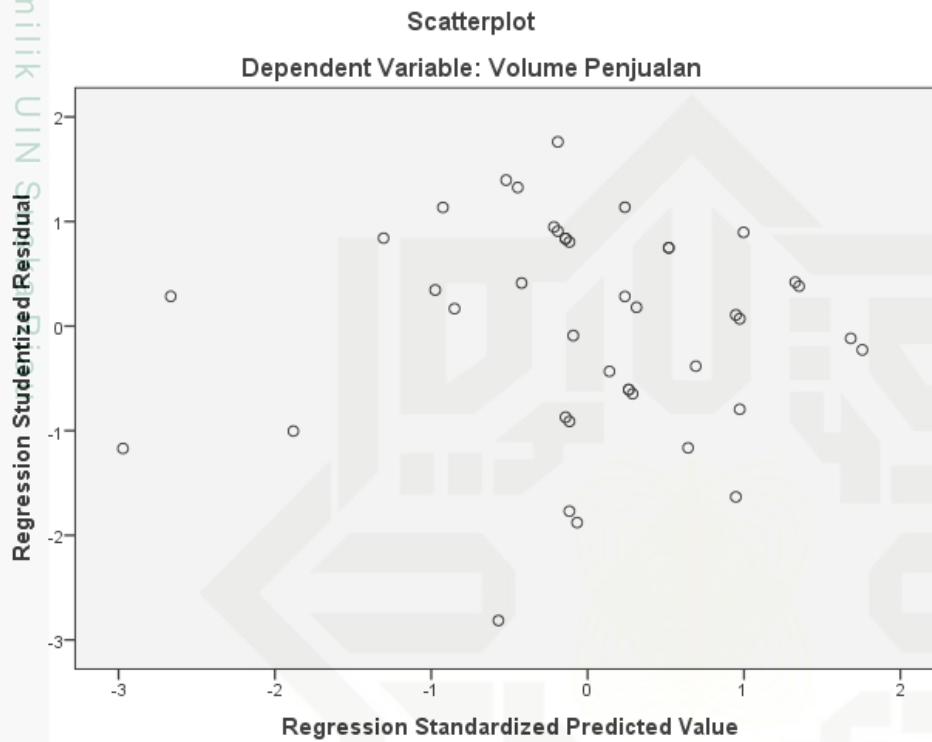
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas



b. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,827 ^a	,684	,668	1,188	1,514

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



c. Uji Multikolinealitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,506	1,523		,989	,329		
KualitasProduk	,042	,066	,094	,639	,526	,376	2,657
Promosi Penjualan	,605	,118	,751	5,115	,000	,376	2,657

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 8 Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,506	1,523		,989	,329
KualitasProduk	,042	,066	,094	,639	,526
Promosi Penjualan	,605	,118	,751	5,115	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak mengaitkan nama pengarang.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,506	1,523		,989	,329
	Kualitas Produk	,042	,066	,094	,639	,526
	Promosi					
	Penjualan	,605	,118	,751	5,115	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji T)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,054	2	59,527	42,161	,000 ^b
	Residual	55,065	39	1,412		
	Total	174,119	41			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 11 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,668	1,188

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas

Produk

Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS



Nadila Raudhatul Jannah dilahirkan di Kerapuh Kec. Dolok Masihul, pada tanggal 04 April 2000. Lahir dari pasangan Julinadi dan Mariati yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 106224 Kerapuh, Kab. Serdang Bedagai. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Perbaungan Kab. Serdang Bedagai dan selesai pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA YLPI Kota Pekanbaru dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru selama 2 bulan, pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2021 dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sri Gemilang Kab. Siak pada bulan Juli sampai Agustus 2021. Pada tanggal 13 Juni 2022 penulis menyelesaikan studinya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Herbisida Primaxone Ultra 300 SL Melalui Sub Distributor Pada CV. Tani Makmur Abadi Pekanbaru”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.