

SKRIPSI

**ANALISIS PENJUALAN MEBEL KAYU JATI
PADA CV. JATI KENCANA
PEKANBARU**



OLEH:

SRI SUGIARTI
NIM: 10771000441

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

2012

ABSTRAK

ANALISIS PENJUALAN MEBEL KAYU JATI PADA CV. JATI KENCANA PEKANBARU

Oleh :

SRI SUGIARTI

Penelitian ini dilakukan pada CV. Jati Kencana yang berada di Jalan Soekarno Hatta / Arengka 1 No. 70 Payung Sekaki. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Pekanbaru.

Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 11.611 + 0.206X_1 + 0.081X_2 + 0.239X_3 + 0.115X_4$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75,0 % terhadap penjualan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 25,0 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Penjualan, Produk, Harga, Promosi, Tempat atau Saluran Distribusi

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan masalah	5
C. Tujuan dan manfaat penelitian	5
D. Sistematika penulisan	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Penjualan	8
B. Persaingan	30
C. Penjualan Dalam Pandangan Islam	32
D. Penelitian Terdahulu.....	34
E. Kerangka Berfikir Penelitian.....	36
F. Hipotesis	37
G. Variabel Penelitian	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi penelitian	38
B. Jenis dan sumber data.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Populasi dan sampel	39
E. Uji kualitas data	41
F. Uji Asumsi Klasik	42
G. Teknik Analisis Data	44
H. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat perusahaan.....	48
B. Struktur organisasi perusahaan.....	49
C. Pembagian Tugas	54
D. Aktivitas Perusahaan	54

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas responden	55
	B. Deskripsi variabel.....	57
	C. Uji kualitas data	65
	D. Uji asumsi klasik	68
	E. Regresi linear berganda	72
	F. Uji hipotesis.....	73
	G. Pembahasan	75
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1	Struktur Organisasi CV. Jati Kencana	54
Gambar V.1	Uji Normalitas	68
Gambar V.2	Uji Heterokedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi perusahaan yang sifatnya industri. Besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya akan mempengaruhi besar jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan.

Kotler (2002 : 21) berpendapat bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika, dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Keterangan tersebut bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Jadi agar penjualan efektif, harus didahului dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, peneliti pasar, pengembangan produk, penentuan harga dan distribusi. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan, bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, apabila tidak mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut akhirnya akan bangkrut. Sebaliknya apabila perusahaan mampu menjual atau bahkan meningkatkan omset penjualan, maka perusahaan kemungkinan akan memperoleh atau memperbesar jumlah keuntungan.

Demikian pula halnya yang terjadi pada usaha CV. Jati Kencana Pekanbaru, yaitu sebuah perusahaan industri mebel yang bergerak dibidang pengolahan bahan kayu jati menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, yang mana dalam kegiatan penjualan hasil produksinya terus mengalami fluktuasi atau naik turun pada satu tahun terakhir.

CV. Jati Kencana dalam memproduksi dan menjual perabotnya berdasarkan pesanan dan persediaan toko, yang artinya CV. Jati Kencana baru memproduksi dan menjual apabila sudah ada pesanan dari pembeli serta untuk persediaan toko yang akan dijadikan pajangan atau contoh. Pemasaran ini memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, yang mengkoordinasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen. Sebab usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Oleh sebab itu pihak perusahaan perlu memperhatikan sebagai aspek yang akan mempengaruhi kelancaran dari pada kegiatan pemasaran, seperti pada faktor-faktor ekstern perusahaan yang berasal dari lingkungan pasar atau konsumen, serta faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan

kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor produksi, harga promosi yang kesemuanya ini merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam marketing. Selanjutnya untuk melihat perkembangan penjualan mebel kayu jati yang beralokasi di kecamatan labuhbaru barat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 : Perkembangan penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di kota Pekanbaru Tahun 2006 – 2011

Tahun	Pembeli	Jumlah Penjualan (Rp)	Perkembangan Penjualan
2006	268	310.000.000	-
2007	245	271.800.000	-12.32%
2008	251	279.000.000	2.65%
2009	275	243.000.000	-12.90%
2010	263	261.900.000	7.78%
2011	100	195.800.000	-25.38%

Sumber : CV. Jati kencana pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, begitu juga dengan jumlah pembelinya. Pada tahun 2006 terdapat 268 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 310.000.000, pada tahun 2007 terjadi pengurangan pembeli dari 268 menjadi 245 pembeli, dan jumlah penjualan juga mengalami penurunan menjadi 271.800.000, atau turun sekitar -12.32%. Pada tahun 2008 mengalami penambahan dengan jumlah pembeli 251 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 279.000.000, atau sekitar 2.68%. kemudian pada tahun 2009 jumlah pembeli meningkat menjadi 275 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 243.000.000, atau turun sekitar -12.90%. Dan pada tahun 2010 jumlah pembeli mengalami penurunan menjadi 263 pembeli dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 261.900.00, atau sekitar 7.78%. kemudian pada tahun 2011 juga mengalami

penurunan menjadi 100 orang pembeli dengan jumlah penjualan Rp. 195.800.000 atau sekitar -25.23 %

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan yang terlihat mengalami naik turun atau berfluktuasi setiap tahunnya hal ini akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan keterangan dari pihak mebel CV. Jati Kencana, bahwa pelanggan CV. Jati Kencana merek jati jepara ini yaitu dari kalangan ibu rumah tangga dan orang-orang perkantoran dimana kursi tamu ini dibeli sebagai asset kantor.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui seberapa besar variable-variabel tersebut berpengaruh terhadap penjualan, serta untuk mengetahui seberapa banyak persaingan yang ada. Dan faktor apa yang menyebabkan fluktuasi setiap tahunnya. Serta strategi apa yang harus direncanakan oleh pihak perusahaan agar pelanggan atau konsumen akan selalu merasa terpuaskan dan akan setia terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa apabila perusahaan ingin memasarkan hasil produksinya, maka kebijaksanaan produk, promosi, harga, serta distribusi harus benar-benar diperhatikan dengan baik. Selain itu pengusaha diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ada, supaya konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan malahan akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penjualan Mebel Kayu Jati Pada CV. Jati Kencana Pekanbaru.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut : **“faktor apakah yang menyebabkan berfluktuasinya penjualan mebel kayu jati pada CV. Jati Kencana Kota Pekanbaru?”**.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui faktor-faktor penyebab berfluktuasinya penjualan mebel kayu jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru
- b. Mengetahui kebijaksanaan yang diambil oleh CV. Jati Kencana dalam meningkatkan jumlah penjualan mebel kayu jati Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

- a. Untuk memberikan informasi pada perusahaan mebel jati kencana tentang bagaimana melakukan strategi penjualan yang efektif terhadap industri mebel.
- b. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang penulis peroleh pada bangku kuliah. Dapat menjadi sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain untuk meneliti masalah yang sama.
- c. Bagi akademisi atau rekan-rekan peneliti yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum dari pada sistematika penulisan ini berikut ini akan penulis berikan uraian singkat masing-masing bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan beberapa teori tentang pengertian penjualan, pengertian produk, harga, promosi, serta tempat(distribusi), pengertian karakteristik pembeli, serta strategi pengembangan pasar

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian dan sumber data, tehnik pengambilan data, serta tehnik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang telah menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari keenam bab, tulisan ini yang menguraikan kesimpulan dan juga disampaikan saran-saran dan hasil-hasil penelitian yang akan berguna sekali bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai keuntungan atau laba. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual hasil produksinya dimana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan itu akan mampu bertahan dan berkembang.

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. (Swastha, 2007 : 9)

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produk.

Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Tjiptono, 2008: 249).

Dari uraian diatas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Istilah dari pada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.(Kotler, 2002: 9).

Ada empat perbedaan antara pemasaran dengan penjualan apabila ditinjau dari titik awal (*straiting point*), focus (*focus*), cara (*mean*), dan hasil akhir (*ands*). (Simamora , 2003 : 8) untuk lebih jelas selengkapnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1: perbedaan pemasaran dengan penjualan

Faktor pembeda	Penjualan	Pemasaran
Titik awal	pabrik	Pasar sasaran
Focus	produk	Kebutuhan dan keinginan
Cara mencapai tujuan	Melalui promosi yang gencar	Melakukan pemasaran terpadu
Hasil akhir	Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui penjualan	Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui kepuasan konsumen

Sumber : Simamora , 2003 : 14.

Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi melakukan usaha

penjualan dan promosi yang agresif. (Kotler, 2001 : 16).

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen mempunyai hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, perlu dibujuk atau diperlukan ramah dan sabar agar mereka bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih memungkinkan. Semakin pandai seorang penjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu bahkan berusaha untuk mendapatkan dalam jangka waktu yang lama, dimana tujuan tersebut akan dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan semua dengan yang direncanakan.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap sesuatu jasa dari produsen ke konsumen. Dan semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis dengan maksud jika penjualan dalam satu jenis barang maka harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang - barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

a. Produk

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan jasa apa yang akan diproduksi atau diperdagangkan. Apabila pemilihan tersebut tidak tepat maka penjualan barang dan jasa tersebut akan mengalami kesulitan.

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya

guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Dengan produk yang dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. **(Assauri, 2004: 200).**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. **(Kotler, 2003 : 69)**

Sedangkan menurut **(Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 414)** produk merupakan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Produk adalah suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dapat dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. **(Saladin, 2003: 123).**

Produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan. **(Zulfikar, 2003: 11).**

Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Sedangkan produk formal merupakan “bungkus” yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti : **(Assauri, 2006: 204 – 207)**

1. Merek Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang didasarkan
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2. Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk.
- c. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli.

d. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas produk tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

4. Pelayanan (service)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baiknya tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

Strategi produk lain yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (**Kasmir, 2006 :**

174-175)

1. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a. Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Logo dan motto harus menarik perhatian
- c. Logo dan motto harus mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar mereka mudah dikenal masyarakat maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern

- c. Memiliki arti
- d. Menarik perhatian

Kemudian perusahaan juga perlu menganalisa siklus kehidupan produk yang mereka hasilkan untuk mengetahui posisi produk mereka.

Menurut (Swastha, 2007: 127-128) siklus kehidupan produk itu terdiri dari 4 (empat) tahap:

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merk penjual. Dan distribusi barang tersebut masih terbatas, serta laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan dan kurve laba semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan dan kejenuhan

Terkadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap kurve laba mulai menurun baik laba produsen maupun laba pada pengecer. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produk barunya. Dan usaha periklanan ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. Dan pada tahap kejenuhan perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru.

4. Tahap kemunduran

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan perusahaan mengalami kekunoan atau keusangan, dan harus diganti dengan barang yang

baru. Meski jumlah pesaing sudah berkurang, tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditingalkan tanpa mengganti dengan barang yang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

b. Harga

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satunya-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur ketiganya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling flexible, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual.

(Yogi, 2004: 6).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya **(Swastha, 2007: 147).**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. **(Angipora, 2002: 26).**

Menurut Jerome Mc Charty harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu **(Angipora, 2002: 268).**

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (**Kismono, 2001: 346**).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (**Umar, 2001: 32**).

Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Secara umum ada dua factor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, (**Kotler dan Amstrong, 2004: 87**)

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Factor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli: **(Tjiptono, 2008: 152)**

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Ada beberapa tujuan penetapan harga bagi perusahaan yaitu: **(Kismono, 2001: 347)**

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar(market share) perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
- c. Mengejar keuntungan, perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.
- d. Mendapatkan return On Investment(ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- e. Mempertahankan status quo, ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu: **(Assauri, 2004: 224-227)**

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Setelah ditentukan tujuan penetapan harga, maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga : **(Assauri, 2004: 228 – 230)**

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - a. Penetapan harga secara mark-up
 - b. Penetapan harga dengan cost-plus
 - c. Penetapan harga sasaran
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 - a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk
 - b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga
3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan
 - a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat
 - b. Penetapan harga tender atau pelelangan.

c. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swastha, 2003: 237**).

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Oleh karena itu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal.

Disamping itu, promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang juga mempengaruhi penjualan, karena suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli

oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dengan mengadakan promosi.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (**Lupiyoadi, 2006: 121**).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (**Saladin, 2003: 171**).

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. (**Angipora, 2002: 28**).

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: (**Kasmir, 2006: 183-184**)

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna

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

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
 - b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
 - c) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.
 - d) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

Agar promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain: (Assauri, 2004:

269)

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
5. Tipe dan perilaku para langganan

Pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian. **(Tjiptono, 2001: 221)**

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas :
 - a. Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

d. Tempat/Saluran Distribusi

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi produk atau jasa, maka lokasi menjadi sangat penting
2. Pemberi produk atau jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting.
3. Pemberi produk atau jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, jadi *Service Provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telephon, surat atau komputer. **(Lupiyoadi, 2001 : 62)**

Sedangkan warren sendiri menyatakan bahwa Saluran distribusi adalah : “Sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan **(keegan, 2003: 136)**).

Menurut C. Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. **(Angipora, 2002: 296)**.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk yaitu perangkat organisasi yang saling menguntungkan satusama lain yang melibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis **(Amstrong, 2003: 7)**.

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan

pergudangan.

Dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen ada dua cara yaitu: **(Habibi, 2002: 77)**.

- a. Cara langsung
Saluran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen.
- b. Cara tidak langsung
Dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara. Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu :
 - a) Distribusi intensif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga produk mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
 - b) Distribusi eksklusif, yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan.
 - c) kepada para penyalur tersebut. Distribusi selektif, jenis distribusi ini berada di antara distribusi ini ditempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjanjikan distribusi selektif.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi digunakan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yakni: **(Assauri, 2004: 238)**

1. jenis dan sifat produk
2. sifat konsumen potensial.
3. Sifat persaingan yang ada
4. Saluran itu sendiri

Ada beberapa faktor pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut: (Assauri, 2004: 242)

1. Pola saluran distribusi
2. Banyaknya atau jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
5. Reputasi dari penyalur
6. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
7. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan meliputi :

a. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan perdagangan dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan akan suatu barang dan jasa, dimana akan berakibat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan.

b. Perkembangan Ekonomi Dunia

Struktur ekonomi terbuka dewasa ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, karena pengaruhnya sangat besar untuk situasi pemasaran.

c. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan pandangan masyarakat pada barang dan jasa serta perubahan social ekonomis yang terjadi pada masyarakat merubah pola konsumsi masyarakat sehingga mempengaruhi perubahan pola permintaan masyarakat akan jenis barang dan jasa.

d. Situasi persaingan

Perkembangan situasi persaingan akan sangat mempengaruhi kedudukan permintaan akan barang dan jasa dari masing-masing perusahaan bersaing.

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, antara lain: **(Swastha dan Irawan, 2000: 406)**

b) Kondisi dan kemampuan penjualan.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

c) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan :

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- b. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

d) Modal

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

e) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pemimpin perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

B. Persaingan

Semakin ketatnya persaingan antara perusahaan sejenis seiring dengan meningkatnya dunia usaha, menyebabkan masing-masing perusahaan merancang strategi yang dapat mengungguli pesaingnya, persaingan yang ada dapat berentuk persaingan secara langsung antara perusahaan dengan perusahaan penghasil barang substitusi yang sewaktu-waktu dapat menyerobot perusahaan yang ada.

Persaingan adalah hal yang selalu ada dalam kegiatan pemasaran diperusahaan. Tanpa adanya persaingan tidak diperlukan lagi strategi karena tujuan satu-satunya dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan mendapatkan keunggulan terhadap pesaing.

Persaingan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, dimana semakin tinggi persaingan, maka akan semakin kecil pula peluang untuk merebut pasar. Pihak perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam mengembangkan produknya untuk konsumen atau masyarakat.

Langkah awal yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan mengidentifikasi persaingan perusahaan adalah:

1. Persaingan merek

Perusahaan menganggap para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

b. persaingan industry

lebih meluas lagi, perusahaan industry menganggap semua perusahaan industry yang ada di anggap pesaing

4) Persaingan bentuk

Perusahaan menganggap pula perusahaan-perusahaan yang memberikan atau menawarkan jenis produk atau jasa yang sama juga sebagai pesaing.

5) Persaingan generik

Perusahaan yang menganggap siapa saja perusahaan yang merebutkan uang konsumen atau pelanggan yang sama, dianggap sebagai pesaing. (Saladin, 2003: 69).

Untuk mengidentifikasikan pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk atau pasar.

Perusahaan perlu mengidentifikasikan kelemahan dan strategi pesaing.

Perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing, yaitu:

1. Pesaing lamban

2. Yaitu pesaing terlalu lambat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi

karena berbagai faktor:

a. Lama mengantisipasi inisiatif lawan

b. Sibuk dengan bisnis lain

c. Kekurangan dana

3. Pesaing yang selektif

Yaitu pesaing bereaksi terhadap lawan-lawan tertentu saja yang dianggapnya penting atau berbahaya.

4. Pesaing macan

Yaitu pesaing yang selalu menangkis setiap serangan lawan secara cepat dan berani.

5. Pesaing stokastik

Yaitu pesaing yang memberikan reaksi ragu-ragu terhadap lawan-lawannya (Saladin, 2003: 76)

Adapun bentuk-bentuk persaingan yang ada dapat berasal dari (Swastha, 2002: 249)

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen. Segala bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasinya dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya. Disamping itu perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk yang diindinkan.

C. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah , warga negara maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.



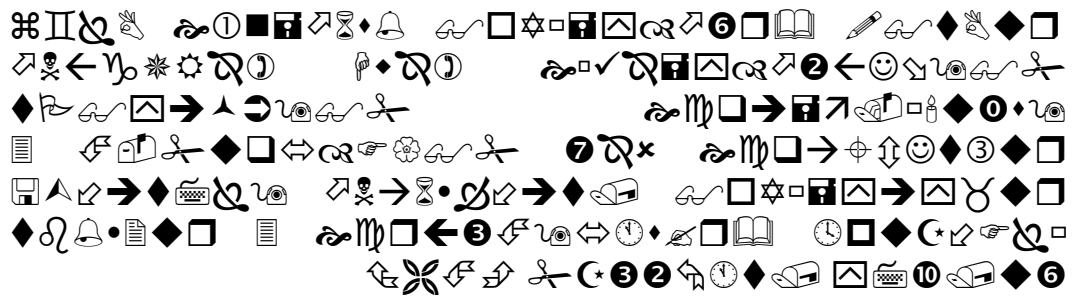
“.....Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber) penghidupan.” (Q.S. al-A’raaf (7) : 10)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan
- 9) Tidak melakukan suap (Riswah)

Pada zaman Rasulullah, Nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak, Yaman, Turki dan Spanyol. Umar Bin Khotob pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum nonmuslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat Islam. Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, di mana umat non muslim mendominasi ekonomi dunia.

Dalam Islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat kita jumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an.



“ Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka
 sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan
 sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?;
 dan adalah Tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. al-Furqon : 20)

Ayat di atas menegaskan bahwa, walaupun seorang rasul tetapi tetap
 melakukan aktivitas ekonomi khususnya perniagaan di pasar. Dalam ayat lain
 Allah menegaskan bahwa :



(Q.S al-Baqarah : 275)

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan Putri (2009) meneliti
 tentang Analisis Strategi Penjualan Iklan Pada PT. Riau Media Televisi (RTV).
 Variable dalam ini adalah penelitian harga (X₁), promosi (X₂), kualitas produk
 (X₃), pelayanan (X₄), dan sales skill (X₅). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien
 determinan (R²) sebesar 0,759 yang artinya 75.90 % penjualan iklan dipengaruhi
 oleh kelima variable bebas yaitu, harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan
 sales skill. Sedangkan 24,10% dipengaruhi oleh variable lain.

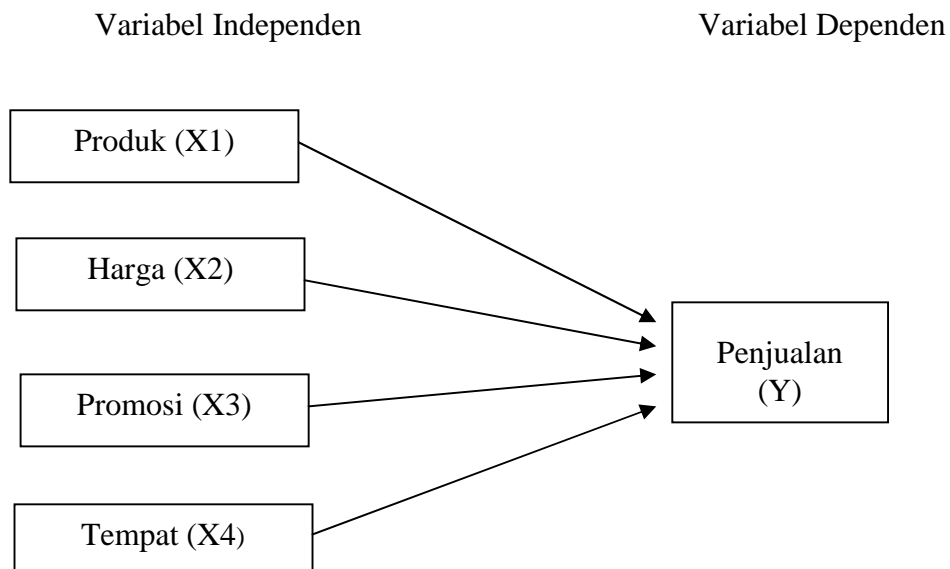
Penelitian lain dilakukan oleh Salim (2010) meneliti tentang Analisis Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH), dengan variable penelitian produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya 5,47% dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Wati (2010) yang meneliti tentang Analisis Penjualan Sepeda Motor Jupiter, dengan variable penelitian promosi (X_1), merek (X_2), selera konsumen (X_3), pelayanan (X_4), harga (X_5). Diperoleh kesimpulan bahwa promosi, merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga mempengaruhi penjualan. Hal ini terlihat dari pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,505 yang artinya 50,5% dipengaruhi oleh kelima variable tersebut, sedangkan 49,5% lagi ditentukan oleh faktor lain.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, dan variable yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana variabel penelitian diatas berpengaruh terhadap penjualan mebel.

E. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan :

Gambar Model Penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang dikemukakan, maka diambil suatu dugaan sementara bahwa : *“Diduga berfluktuasinya penjualan mebel kayu CV. Jati Kencana dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, harga, dan tempat/saluran distribusi.”*

G. Variable penelitian

Adapun variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) adalah : Penjualan

Variabel bebas (X) adalah :

- a) Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) Tempat/Saluran Distribusi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian yang menjadi objek penelitian ini adalah CV. Jati Kencana yang berdomosili di jalan soekarno hatta/ arengka 1 No. 70 Payung Sekaki.

B. Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang datanya bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa data yang diperoleh dari responden tentang situasi produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang terkait dengan cara pendistribusian dan promosi, serta realisasi penjualan.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh informasi tentang data yang dibutuhkan untuk penelitian ini ditempuh dalam beberapa cara :

1. Interview, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
2. Kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis menyiapkan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari pelanggan Mebel Jati Kencana.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2008: 115), dalam hal ini adalah konsumen sebagai pelanggan mebel kayu jati kencana.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan mebel jati kencana yang membeli produk jati kencana selama 1 tahun terakhir sebanyak 100 orang.

Adapun sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin, yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan yaitu 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{100}{1 + 100 (10\%)^2} \\&= \frac{100}{1 + 1} \\&= \frac{100}{2} \\&= 50 \\&= 50 \text{ pelanggan}\end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan pengambilan sampel diatas maka jumlah sampel adalah sebanyak 50 pelanggan.

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai r_{hitung} *Corrected Item Total Correlation* atau berada > 0.3 . Hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari

pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka $D - W$ di bawah $- 2$ berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka $D - W$ diantara $- 2$ sampai $+ 2$ berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika $D - W$ di atas $+ 2$ berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Penjualan
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Promosi
X_4	=	Tempat/Saluran Distribusi
e	=	Tingkat kesalahan (eror)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

1. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

2. Uji Signifikansi simultan (uji statistic F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$ maka dikatakan signifikan. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ maka dikatakan tidak signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Kuncoro, 2001: 100).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Jati kenca yang berdomisili di jalan Soekarno Hatta / Arengka I No. 72 Payung Sekaki Pekanbaru, merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang mebel yang mengelola bahan baku kayu menjadi alat-alat perabotan rumah, kantor dan lain-lain.

Adapun tujuan dari pendirian Jati Kenca ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik, dan dari perolehan keuntungan tersebut maka dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar perusahaan yang mempunyai minat dan prestasi baik, yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Ketika pertama kali didirikan, Jati Kenca ini ditangani sendiri oleh pemiliknya dengan modal sebesar 7.000.000 ditambah dengan peralatan pertukangan yang sederhana. Serta dibantu oleh beberapa orang anggota keluarga sendiri. Berdasarkan perkembangannya dan akibat adanya perabotan yang cukup banyak sehingga tidak dapat dikerjakan sendiri. Maka ditambahkan anggota pekerja secara bertahap yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dalam mengorganisir suatu badan organisasi. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar dapat tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dalam pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan orang yang tepat pada bidangnya yang sesuai dengan keahliannya.

Untuk lebih jelasnya baiklah kita tinjau secara singkat mengenai pengertian dan bentuk organisasi yang ada dalam suatu perusahaan. Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama manusia yang terikat dalam hubungan formal dan dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Agar organisasi tersebut berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa prinsip seperti:

1. Perumusan tujuan organisasi
2. Pembagian tugas pekerjaan
3. Delegasi wewenang
4. Rentangan wewenang
5. Tingkat-tingkat pengawasan

6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab

7. Koordinasi

Prinsip ini harus dianut suatu organisasi, sebab bila organisasi tanpa tujuan yang jelas maka pelaksanaan tugas tidak terarah dengan baik. Demikian pula bila pembagian tugas tidak ada, maka terjadilah kesimpang siuran dalam menjalankan perintah dan tugas.

Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, maka batas wewenang dapat ditentukan oleh bagian yang melaksanakan tugas sehingga organisasi berjalan dengan baik.

Untuk mendapatkan struktur organisasi yang sehat dan efisien maka pada waktu membentuk suatu organisasi haruslah diperhatikan berbagai azas organisasi antara lain yaitu pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab, disiplin dan kesatuan perintah.

Adapun manfaat struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Para pekerja akan dapat dengan cepat mengetahui kepada siapa pekerjaan itu harus diserahkan secara administrasi.
2. Para pekerja akan senang dan cepat menjawab setiap pertanyaan yang datang dari pihak luar mengenai perusahaan tersebut.

3. Para pekerja dengan cepat mengetahui setiap pimpinan yang ada dalam perusahaan mulai dari top manager. Middle manager, dan low manager atau supervisor.
4. Unsure pimpinan mulai dari presiden direktur. Vice presiden dapat dengan mudah melihat kebawah tentang bagaimana middle manager sampai low manager atau supervisor itu bekerja untuk kepentingan perusahaan dan dapat dengan segera diketahui letak kelemahannya.

Struktur organisasi yang umum dikenal adalah sebagai berikut:

1. Organisasi garis (*line Organisation*)

Pada organisasi seperti ini, garis lurus kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terendah. Tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing bertanggung jawabkan pelaksanaan tugasnya pada atasan tersebut.

2. Organisasi Fungsional (*fungsional Organisation*)

Pada organisasi semacam ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung. Disini tiap-tiap atasan tidak mempunyai bawahan yang jelas. Sebab-sebab atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan.

3. Organisasi Garis dan *Staff* (*Line and Staf Organisation*).

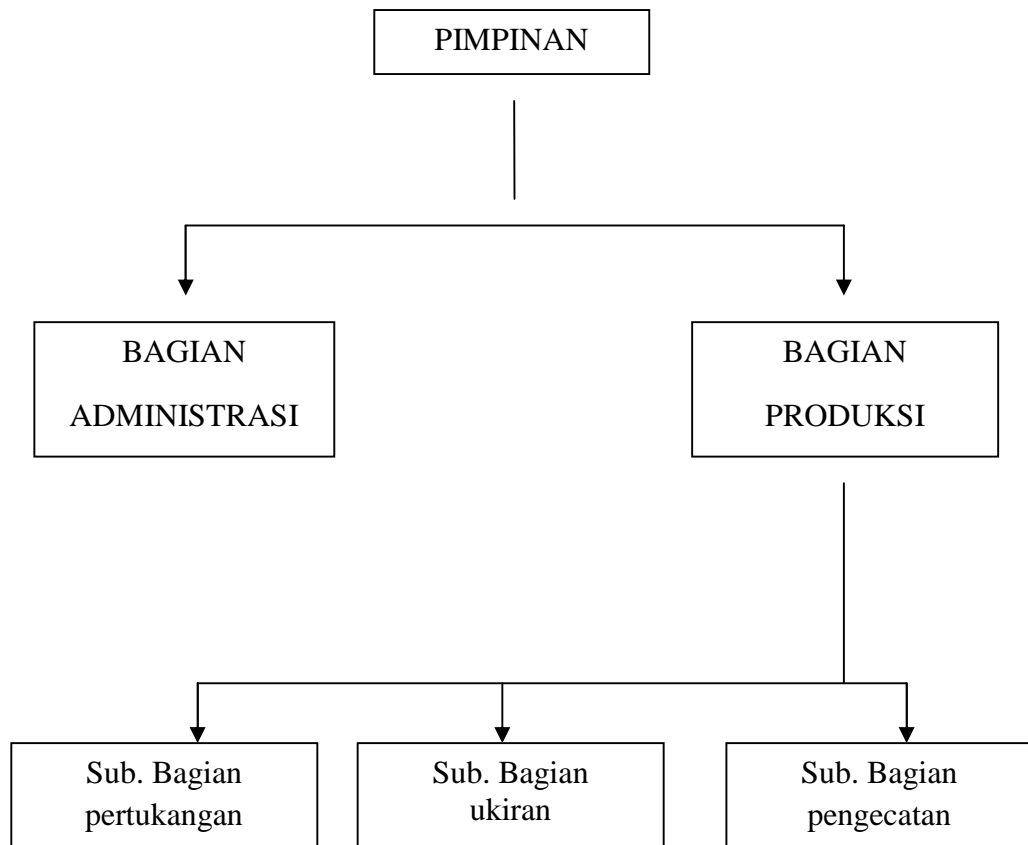
Jenis organisasi ini adalah perpaduan dari kedua system organisasi diatas yaitu terdapat satu atau lebih staf. Staff yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu dan memberikan saran bagi bawahannya. Setiapp bawahan mempunyai bawahan-bawahan tertentu. Bawahan tersebut bertanggung jawab hanya kepada seorang atasan.

4. Organisasi Panitia

Tiap bawahan itu dikendalikan oleh satu orang dan dibantu oleh dua orang atau lima orang pkerja sebagai buruh. Hasil pekerjaan masing-masing bagian tersebut akan dilaporkan pada pimpinan perusahaan.

Jadi jika kita lihat dari struktur organisasi CV. Jati Kencana Pekanbaru, maka dapat digolongkan dalam bentuk struktur organisasi garis, seperti terlihat pada Gambar dibawah ini :

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI
CV. JATI KENCANA



Sumber : Jati Kencana Pekanbaru

C. Pembagian Tugas

Setelah memperhatikan struktur organisasi diatas maka untuk lebih jelas memahami tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi CV. Jati kencana pekanbaru, ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan

Adalah pimpinan dari CV. Jati Kencana pekanbaru yang bertanggung jawab atas kelangsungan usaha perusahaan, membimbing/menjelaskan tugas-tugas tenaga kerjanya dan menentukan setiap kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan dalam menghadapi segala situasi yang dialami serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan tenaga kerjanya sehingga tidak menyimpang dari yang digariskan.

2. Bagian administrasi

Bagian ini mempunyai tugas mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan dibidang administrasi pembelian, perdagangan, tenaga kerja dan meyelenggarakan kegiatan surat- menyurat jati kencana pekanbaru.

3. Bagian produksi

Bagian ini bertanggung jawab membuat kerangka, mengukur, mengetam, memahat, penyambungan, mengamplas, mendempul, vernis dan mengecat sampai penyelesaian akhir pembuatan perabotan jati kencana pekanbaru.

4. Bagian produksi dikelompokkan dan 3 sub. Bagian pertukangan, sub bagian ukiran dan sub bagian pengecatan.

D. Aktivitas Perusahaan

Dalam hal tenaga kerja pada jati kencana ini yang menjadi persoalan adalah bagaimana menyusun faktor produksi manusia sedemikian rupa sehingga

merupakan suatu kesatuan yang penuh kekompakan dengan tujuan untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang telah direncanakan terlebih dahulu oleh pimpinan.

Kemudian dalam menciptakan model yang terbaru diperlukan pula daya fikir dan kreasi yang disertai dengan jiwa seni dalam menciptakan perabotan yang sesuai dengan ukuran yang dikehendaki, sehingga terciptalah suatu produk yang berkualitas baik.

Oleh karena itu, pada usaha jati kaca baru dalam penempatan tenaga kerjanya. Pimpinan perusahaan memperhatikan tentang keahlian dan pengamalan dari tenaga kerja yang diterima sehingga mutu dari perabot yang dihasilkan cukup baik. Sehingga mengakibatkan meningkatnya volume penjualan perabotan Jati Kencana Pekanbaru.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20 – 30	13	26,0
2	31 – 40	16	32,0
3	41 – 50	21	42,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 26,0 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 32,0 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun

berjumlah 21 orang atau sebesar 42,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 41 - 50 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	9	18,0
2	SLTA	21	42,0
3	Diploma Tiga (D3)	9	18,0
4	Strata Satu (S1)	11	22,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 9 orang atau sebesar 18,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 21 orang atau sebesar 42,0 %, kemudian untuk pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 9 orang atau sebesar 18,0 % dan untuk pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 11 orang atau sebesar 22,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Pria	14	28,0
2	Wanita	36	72,0
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 14 orang atau sebesar 28,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 36 orang atau sebesar 72,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin wanita.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang produk tersebut dapat di lihat pada tabel V.4 berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X₁).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk-produk mebel pada CV. Jati Kencana sudah memberikan berbagai model dan pilihan	9	18	16	6	1	50
		18,0%	36,0%	32,0%	12,0%	2,0%	100%
2	Produk mebel pada CV. Jati Kencana memiliki gaya yang unik dan bagus	6	19	17	8	0	50
		12,0%	38,0%	34,0%	16,0%	00,0%	100%
3	Produk mebel pada CV. Jati Kencana memiliki kualitas yang bagus	6	12	5	25	2	50
		12,0%	24,0%	10,0%	50,0%	4,0%	100%
4	Mutu produk mebel pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen	10	17	18	5	0	50
		19,0%	34,0%	36,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Desain produk yang ditawarkan CV. Jati Kencana Pekanbaru menarik.	12	23	11	4	0	50
		24,0%	46,0%	22,0%	8,0%	00,0%	100%
Jumlah		43	89	67	48	3	250
Rata-rata		9	18	13	10	0	50
Persentase		18,0%	36,0%	26,0%	19,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel produk kerja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau sebesar 18,0 % menyatakan sangat setuju jika desain produk yang ditawarkan CV. Jati Kencana Pekanbaru menarik, selanjutnya sebanyak 18 orang atau sebesar 36,0 % menyatakan setuju jika desain produk yang ditawarkan CV. Jati Kencana Pekanbaru menarik, kemudian sebanyak 13 orang atau sebesar 26,0 % menyatakan netral jika Mutu produk mebel pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen dan sebanyak 10 orang atau sebesar 19,0 % menyatakan tidak setuju jika Produk mebel pada CV. Jati Kencana memiliki kualitas yang bagus.

2. Bagian Variabel Harga (X₂)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel V.5 berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga jual mebel yang ditawarkan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat murah	14	19	13	4	0	50
		28,0%	38,0%	26,0%	8,0%	00,0%	100%
2	Harga jual mebel yang dijual oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru termasuk kategori sangat murah	13	23	9	5	0	50
		26,0%	46,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
3	Tingkat harga yang diberikan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru dapat mempengaruhi pembelian mebel	13	22	9	5	1	50
		26,0%	46,0%	18,0%	10,0%	00,0%	100%
4	Kualitas mebel yang dijual oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	12	22	12	5	0	50
		24,0%	44,0%	24,0%	10,0%	00,0%	100%
5	Strategi diskon yang dilakukan oleh pimpinan CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik.	11	10	18	11	0	50
		22,0%	20,0%	36,0%	22,0%	00,0%	100%
	Jumlah	63	97	60	30	0	250
	Rata-rata	13	19	12	6	0	50
	Persentase	26,0%	38,0%	24,0%	12,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel produk kerja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang atau sebesar 26,0 % menyatakan sangat setuju jika harga jual mebel yang ditawarkan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat murah, selanjutnya sebanyak 19 orang atau sebesar 38,0 % menyatakan setuju jika harga jual mebel yang dijual oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru termasuk kategori sangat murah, kemudian sebanyak 12 orang atau sebesar 24,0 % menyatakan netral jika strategi diskon yang dilakukan oleh pimpinan CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik dan sebanyak 6 orang atau sebesar 12,0 % menyatakan tidak setuju jika strategi diskon yang dilakukan oleh pimpinan CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik.

3. Bagian Variabel Promosi (X₃)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran”.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel V.6 berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah sangat baik	9	21	15	5	0	50
		18,0%	42,0%	28,0%	12,0%	00,0%	100%
2	Iklan yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat gencar	8	22	5	15	0	50
		16,0%	44,4%	10,0%	30,0%	00,0%	100%
3	Promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sering dilakukan	8	23	14	5	0	50
		16,0%	46,0%	28,0%	10,0%	00,0%	100%
4	Menurut saya, promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sering dilakukan	11	22	11	6	0	50
		22,0%	44,0%	22,0%	12,0%	00,0%	100%
5	CV. Jati Kencana Pekanbaru melakukan kegiatan promosi secara berkala	12	21	10	7	0	50
		24,0%	42,0%	20,0%	14,0%	00,0%	100%
Jumlah		48	109	54	39	0	250
Rata-rata		10	22	11	8	0	50
Persentase		20,0%	44,0%	22,0%	16,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel produk kerja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau sebesar 20,0 % menyatakan sangat setuju jika CV. Jati Kencana Pekanbaru melakukan kegiatan promosi secara berkala, selanjutnya sebanyak 22 orang atau sebesar 44,0 % menyatakan setuju jika Promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sering dilakukan, kemudian sebanyak 11 orang atau sebesar 22,0 % menyatakan netral jika promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah sangat baik dan sebanyak 8 orang atau sebesar 16,0 % menyatakan tidak setuju jika Iklan yang dilakukan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat gencar.

4. Bagian Variabel Tempat (X₄)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang tempat tersebut dapat di lihat pada tabel V.7 berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Tempat (X₄)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya saluran distribusi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik dan lancar	7	20	16	7	0	50
		14,0%	40,0%	32,0%	14,0%	00,0%	100%
2	Kebijakan saluran distribusi produk mebel CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah sangat memuaskan	6	22	17	5	0	50
		12,0%	44,0%	34,0%	10,0%	00,0%	100%
3	Layanan pengantar barang yang diberikan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru kepada konsumen sudah tepat waktu	8	20	16	6	0	50
		16,0%	40,0%	12,0%	32,0%	00,0%	100%
4	Pola saluran distribusi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik	4	26	15	5	0	50
		8,0%	52,0%	24,0%	14,0%	00,0%	100%
5	Menurut saya, tempat atau lokasi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah strategis.	5	23	18	4	0	50
		10,0%	48,0%	34,0%	8,0%	00,0%	100%
Jumlah		30	113	82	27	0	250
Rata-rata		6	23	16	5	0	50
Persentase		12,0%	46,0%	32,0%	10,0%	0,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel produk kerja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang atau sebesar 12,0 % menyatakan sangat setuju jika layanan pengantar barang yang diberikan oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru kepada konsumen sudah tepat waktu, selanjutnya

sebanyak 23 orang atau sebesar 46,0 % menyatakan setuju jika pola saluran distribusi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik, kemudian sebanyak 16 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan netral jika tempat atau lokasi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah strategis dan sebanyak 5 orang atau sebesar 10,0 % menyatakan tidak setuju jika saluran distribusi CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik dan lancar.

5. Bagian Variabel Penjualan (Y)

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu, organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat di lihat pada tabel V.8 berikut ini:

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya sistem penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat baik	12	10	15	13	0	50
		24,0%	20,0%	20,0%	26,0%	10,0%	100%
2	Menurut saya, tingkat penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik	5	25	13	7	0	50
		10,0%	50,0%	26,0%	14,0%	00,0%	100%
3	Rencana penjualan Mebel pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah terealisasi dengan baik	2	14	18	16	0	50
		4,0%	28,0%	36,0%	32,0%	00,0%	100%
4	Menurut saya, cara penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah sangat baik	1	13	20	13	3	50
		2,0%	26,0%	40,0%	26,0%	6,0%	100%
5	CV. Jati Kencana Pekanbaru memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan	2	10	14	24	0	50
		4,0%	20,0%	28,0%	48,0%	00,0%	100%
	Jumlah	22	72	80	73	3	250
	Rata-rata	4	14	16	15	0	50
	Persentase	8,0%	28,0%	32,0%	30,0%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel produk kerja di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang atau sebesar 8,00 % menyatakan sangat setuju sistem penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sangat baik, selanjutnya sebanyak 14 orang atau sebesar 28,0 % menyatakan setuju jika tingkat penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah baik, kemudian sebanyak 16 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan netral jika cara penjualan pada CV. Jati Kencana Pekanbaru sudah sangat baik dan sebanyak 15 orang atau sebesar 32,0 % menyatakan tidak setuju jika CV. Jati Kencana Pekanbaru memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X₁₁-X₁₅), Harga (X₂₁-X₂₅), Promosi (X₃₁-X₃₅), Tempat (X₄₁-X₄₅), dan Penjualan (Y₅₁-Y₅₅).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X ₁)				
X ₁₁	0,327	>	0,3	Valid
X ₁₂	0,603	>	0,3	Valid
X ₁₃	0,445	>	0,3	Valid
X ₁₄	0,488	>	0,3	Valid
X ₁₅	0,569	>	0,3	Valid
Harga (X ₂)				
X ₂₁	0,744	>	0,3	Valid
X ₂₂	0,760	>	0,3	Valid
X ₂₃	0,752	>	0,3	Valid
X ₂₄	0,709	>	0,3	Valid
X ₂₅	0,477	>	0,3	Valid
Promosi (X ₃)				
X ₃₁	0,697	>	0,3	Valid
X ₃₂	0,844	>	0,3	Valid
X ₃₃	0,856	>	0,3	Valid
X ₃₄	0,508	>	0,3	Valid
X ₃₅	0,547	>	0,3	Valid
Tempat (X ₄)				
X ₄₁	0,414	>	0,3	Valid
X ₄₂	0,385	>	0,3	Valid
X ₄₃	0,557	>	0,3	Valid
X ₄₄	0,364	>	0,3	Valid
X ₄₅	0,520	>	0,3	Valid
Penjualan (Y)				
Y ₅₁	0,708	>	0,3	Valid
Y ₅₂	0,560	>	0,3	Valid
Y ₅₃	0,725	>	0,3	Valid
Y ₅₄	0,441	>	0,3	Valid
Y ₅₅	0,399	>	0,3	Valid

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,3$. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk	0,722	>	0,6	Reliabel
Harga	0,865	>	0,6	Reliabel
Promosi	0,861	>	0,6	Reliabel
Tempat	0,689	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan

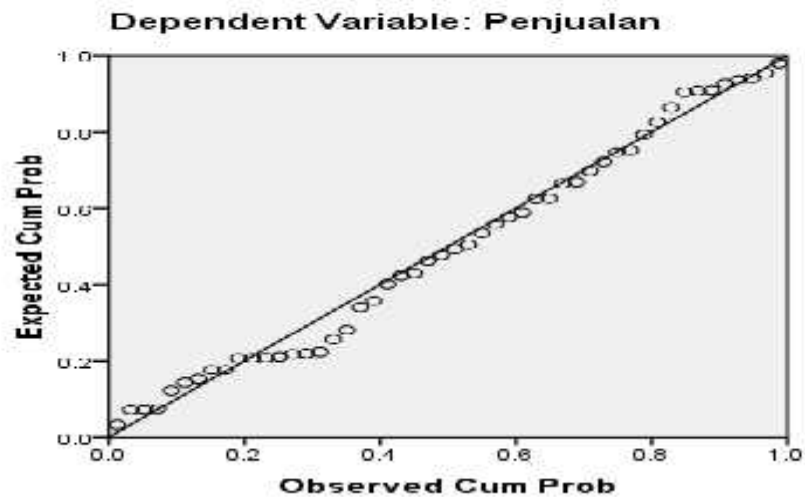
Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

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

Gambar V.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Produk (X_1)	1.364	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga (X_2)	1.538	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X_3)	1.125	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Tempat (X_4)	1.130	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data olahan

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4).	1.499	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

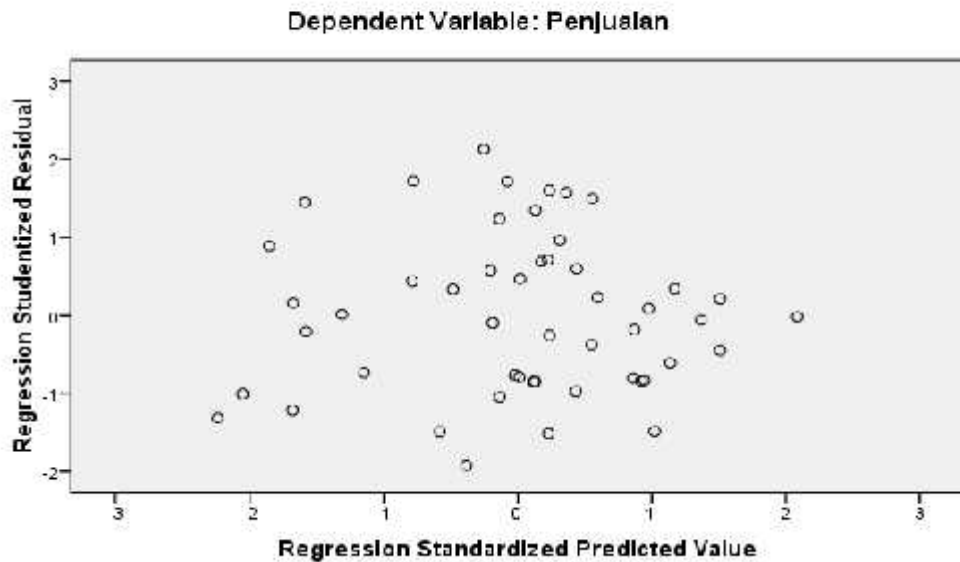
Sumber: Data olahan.

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.499. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	11.611
Produk (X_1)	0.206
Harga (X_2)	0.081
Promosi (X_3)	0.239
Tempat (X_4)	0.115

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 11.611 + 0.206X_1 + 0.081X_2 + 0.239X_3 + 0.115X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11.611 menyatakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi), maka nilai penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru akan tetap sebesar 11.611
2. Koefisien regresi sebesar 0.206 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai produk, maka akan meningkatkan penjualan Mebel Kayu Jati sebesar 0.206 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.081 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga, maka akan menurunkan penjualan Mebel Kayu Jati sebesar 0.081 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0.239 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1 nilai promosi, maka akan meningkatkan penjualan Mebel Kayu Jati sebesar 0.239 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

5. Koefisien regresi sebesar 0.115 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai tempat (saluran distribusi), maka akan meningkatkan penjualan Mebel Kayu Jati sebesar 0.115 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* ($df = n - (k + 1)$). Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Produk (X ₁)	3.393	2.012	0.011	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₁ diterima
Harga (X ₂)	2.446	2.012	0.018	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₂ diterima
Promosi (X ₃)	3.786	2.012	0.000	<	0.05	Sig	H ₀ ditolak H ₃ diterima
Tempat (X ₄)	1.691	2.012	0.053	<	0.05	Tidak Sig	H ₀ diterima H ₄ ditolak

Sumber : Data olahan.

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.
- (2) Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.
- (3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.
- (4) Variabel tempat atau saluran distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-) dan

derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
35.643	2.570	0.000	<	0.05	Sig	H _a diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data olahan

Dari tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 35.643 atau Sig 0,000 < 0.05 yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.627	.750	3.29061

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi , Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel 5.16 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.757. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi dan tempat (X) terhadap variabel penjualan (Y) karena nilai korelasi sebesar 0.757 mendekati angka 1.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75,0 % terhadap penjualan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 25,0 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru adalah disebabkan oleh faktor harga Mebel itu sendiri, jenis produk yang ditawarkan, sistem promosi yang diberlakukan dan kestrategisan tempat penjualan atau model saluran distribusi penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.
2. Adapun beberapa kebijaksanaan yang dapat diambil oleh CV. Jati Kencana Pekanbaru diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk Mebel Kayu Jati itu sendiri, memperhatikan harga jual dengan pesaing, melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar dan mengoptimalkan kepuasan pelayanan konsumen dengan memberikan pelayanan tepat waktu dalam mengirimkan produk Mebel Kayu Jati yang dipesan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 35.643 atau Sig 0,000 < 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.750. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75,0 % terhadap penjualan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 25,0 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, kualitas produk Mebel Kayu Jati dapat lebih ditingkatkan lagi agar mampu meningkatkan penjualan Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru.
2. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan dapat memberikan diskon-diskon khusus kepada konsumen agar, agar penjualan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru dapat meningkat.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, pihak perusahaan dapat meningkatkan pelayanan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen agar pengiriman pesanan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru selalu tepat waktu.

4. Sebaiknya dimasa yang akan datang, iklan produk Mebel Kayu Jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru dilakukan dengan gencar.
5. Sebaiknya dimasa yang akan datang, CV. Jati Kencana Pekanbaru memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan Mebel Kayu Jati agar penjualan Mebel Kayu Jati dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, p Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen pemasaran, dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Djamil, Saladin. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Habibi, maksum. 2002. *Ekonomi*. Jakarta : Yudistira
- Irawan. 2006. *Marketing suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Keegan,j warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid dua . Jakarta : Indeks
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- _____2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi milineum satu. Jakarta : PT. Prenhallindo
- _____2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Thomson learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyoadi, Rambat dan hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Mc Daniel, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Thomson learning.
- Mursyid. 2001. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. Jakarta: erlangga
- Swastha, basu. 2002. *azas-azas marketing*. Yogyakarta : liberty yogyakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yogi, Ms. 2004. *Ekonomi manajerial*. Jakarta : Prenada Media
- Zulfikar, 2003. *Modul Pemasaran Barang dan Jasa*. Pekanbaru: SMKN 1