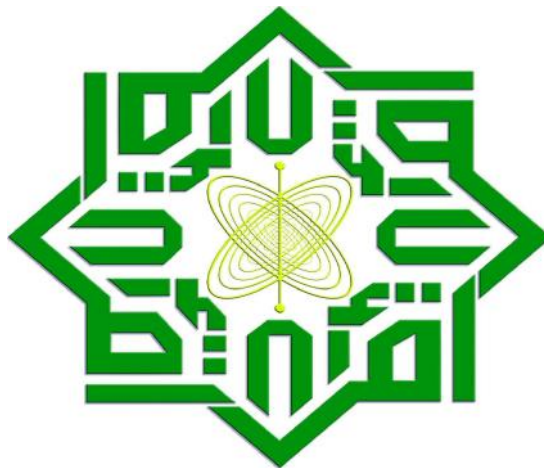


SKRIPSI

**ANALISIS FAKOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN TERASI ATAU BELACAN PADA CV. SUMBER
REZEKI DESA MESKOM KABUPATEN BENGKALIS.**

(Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar S1 di
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)



OLEH :

EKA SUZANA

NIM 108 7100 3099

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

2012

ABSTRAK***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terasi Atau Belacan Pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis***

Oleh :

Eka Suzana
10871003099

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penjualan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa nilai R sebesar 0,902 yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, distribusi, promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan dimana hubungan variabel dependen dan independen sangat kuat karena R berada diantara 0.80-1.000.

Nilai R square 0,813 yang artinya 81,3% dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan mempengaruhi terjadinya penjualan terasi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom, sedangkan sisanya (100%-81,3%=18,7%) dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya secara parsial hanya variabel kualitas produk t -hitung $2.957 > t$ -tabel 2.00 berpengaruh positif terhadap penjualan, variabel harga t -hitung $1.830 < t$ -tabel 2.00 tidak ada pengaruh positif terhadap penjualan, variabel distribusi t -hitung $-0.516 < t$ -tabel 2.00 tidak ada pengaruh positif terhadap penjualan dan variabel promosi penjualan t -hitung $2.995 > 2.00$ ada pengaruh positif terhadap penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas produk dan promosi penjualan yang secara signifikan mempengaruhi penjualan terasi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.

Kata kunci : Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Penjualan.

PENGHARGAAN

Alhamdulillahirobbil'alamim, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terasi atau belacan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.*"

Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW juga kepada keluarganya, sahabat dan umatnya yang senantiasa istiqamah memperjuangkan kebenaran.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas pula dari kerjasama dan peran orang-orang yang ada disekeliling penulis, yang telah menyumbangkan tenaga, fikiran maupun materinya demi tercapainya tujuan dari penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dibangku perkuliahan UIN SUSKA RIAU.
2. Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU penulis ucapkan terima kasih.
3. Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec. selaku ketua ketua jurusan terima kasih penulis ucapkan.
4. Drs. Almasri.M.Si. selaku Pembimbing yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, arahan dan tenaganya dari awal penyusunan, saat penelitian hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih banyak.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Amim dan Sarmi), yang telah memberikan do'a, tenaga dan materinya yang tiada terhingga demi tercapainya cita-cita penulis.

6. Alhafery,SE,MM. selaku Penasehat Akademis penulis sendiri, terima kasih penulis ucapkan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
8. Kepada adik-adiku tersayang Muhammad Afrizal dan Agus Saputra penulis ucapkan banyak terimakasih atas dukungan baik segi pemikiran, motivasi dan material.
9. Kepada leo andicka seseorang yang berarti untuk ku saat ini, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, nasehat-nasehat dan semangat yang selalu diberikan.
10. Teman-teman Kos Dwi Khalimah, Evika, Selfy Arnita, Titik Erlin, Irlia Susana dan Septa Herniyanti.
11. Kepada teman-teman seperantauan alumni SMAN 01 Selatbaru yang selalu memberi motivasi dan dukungan baik secara moril dan fikiran, terima kasih penulis ucapkan.
12. Sahabat-sahabat tercinta terutama Lia Hizrotunufus, Sri Utami, Rohani, Tri Yudistira, Suharni, Eka Surtieni, Sri Widiанти, Dian Mayasari, Dila Mulyariska, dan yang lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu baik pemikiran, ide-ide dan semangat bagi penulis. Penulis ucapkan terimakasih banyak.
13. Teman-teman satu kampus (Sri Widiанти, Dian Mayasari, Dila Mulyariska, Sri Utami, Lisa Tina Ria, Fitri Dewita dan Agung Hamsyah, dan Alda Yubra) dan masih banyak lagi yang tidak saya sebutkan satu persatu Terima kasih atas semuanya, penulis tidak akan pernah melupakan kenang-kenangan kita selama perkuliahan baik dikampus dan akan selalu penulis ingat sampai akhir hayat.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah Serta seluruh pihak yang telah banyak

membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Jazakumullah Khairan Katsiron atas bantuan yang telah berikan.

Saran serta kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini ke arah yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin....

Pekanbaru, 12 Juni 2012

Penulis

Eka Suzana

NIM : 10871003099

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PENGHARGAAN	iii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
II.1 Kajian Pustaka	7
II.2 Landasan teori.....	8
1. Penjualan	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	11
3. Penjualan Menurut Islam.....	13
4. Kualitas Produk	14
5. Harga	17
6. Potongan Harga	22
7. Distribusi	23
8. Promosi promosi.....	27
II.3 Kerangka Berfikir	30
II.4 Hipotesis	30
II.5 variabel penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1 Waktu dan lokasi penelitian	35
III.2 Jenis dan Sumber Data	35
III.3 Populasi dan Sampel.....	35
III.4 Metode Pengumpulan Data	37
III.5 Analisis Data	37
1. Uji reliabilitas.....	38
2. Uji validitas	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
IV.2 Struktur Organisasi.....	40
1. Manajer.....	40
2. Administrasi	41
3. Keuangan.....	41
4. Marketing	41
5. Supervisor.....	41
6. Maintenance	41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Deskripsi Karakteristik Responden	43
1. karakteristik Responden Menurut Alamat.....	43
V.2 uji reabilitas dan validitas	45
1. uji reliabilitas.....	45
2. uji validitas	45
V.3 Deskripsi variabel.....	48
1. Variabel Penjualan	48
2. Variabel Kualitas Produk	49
3. Variabel Harga	50
4. Variabel Distribusi.	51
5. Variabel promosi penjualan	52
V.4 uji normalitas data penelitian.....	54
V.5 uji asumsi klasik	55
1. Uji autokorelasi	55
2. Uji heterokedasitasi	56
V.6 Analisis hasil penelitian.....	56
1. Uji regresi linier berganda.....	56
V.7 uji hipotesis.....	58
1. Uji t (uji regresi secara persial)	58
2. Uji F Hitung (uji secara simultan).....	59
3. koefisien determinasi (R^2).....	60
V.8 pembahasan hasil analisis	61

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan	62
VI.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel I	:Data PenjualanTerasi	4
Tabel II	: Indikator.....	32
Tabel III	: KarakteristikRespondenMenurutAlamat.....	43
Tabel IV	: HasilUjiReliabilitas.....	44
TabelV	: HasilUjiValiditasVariabelPenjualan	45
TabelVI	: HasilUjiValiditasVariabelKualitasProduk.....	55
TabelVII	: HasilUjiValiditasVariabelHarga	56
TabelVIII	: HasilUjiValiditasVariabelDistribusi	56
TabelIX	: HasilUjiValiditasVariabel sales Promotion	56
Tabel X	: Item PertanyaanpadaVariabelPenjualan	47
Tabel XI	: Item PertanyaanpadaVariabelKualitasProduk	48
Tabel XII	: Item PertanyaanpadaVariabelHarga	49
Tabel XIII:	Item PertanyaanpadaVariabelDistribusi	50
Tabel XIV	: Item PertanyaanpadaVariabel Sales Promotion.....	51
Tabel XV	: HasilUji Auto Korelasi	54
Tabel XVI	: KoefisienRegresiPengaruhVariabelBebasTerhadapPenjualan....	56
Tabel XVII	: KoefisienRegresiVariabelBebasTerhadapVariabelTerikat	58
Tabel XVIII	: Uji F Hitung.....	59
TabelXIX	: KoefisienDeterminasi	60
TabelXX	: TabelPedomanuntukMemberikan Integral InterpretasiKoefisienKorelasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara yang kaya akan flora dan fauna, contohnya pulau Bengkalis, dipulau Bengkalis banyak menyimpan kekayaan alam khususnya yang terdapat dilaut Bengkalis. Contohnya seperti udang, cumi dan ikan-ikan lainnya.

Kebanyakan mata pencarian masyarakat Bengkalis adalah nelayan, dari hasil nelayan tersebut sebagai masyarakat asli Bengkalis mereka memproduksi atau mengolahnya menjadi sebuah produk yang bisa dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pasar yang ada di Bengkalis itu sendiri atau bahkan ke luar pulau Bengkalis seperti halnya yang dilakukan oleh CV. Sumber Rezeki.

Terasi atau belacan adalah makanan yang banyak disukai oleh semua orang, aroma yang khas membuat orang menyukai makanan yang terbuat dari udang segar yang sengaja dibusukkan untuk menghasilkan belacan yang berkualitas seperti yang diproduksi oleh CV. Sumber Rezeki.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa diperlukan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran. karena strategi pemasaran merupakan alat atau fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tampak jelas bahwa pemasaran merupakan bagian penting dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Seperti halnya yang dilakukan oleh CV. Sumber Rezeki adalah sebuah usaha yang menghasilkan terasi atau belacan asli yang letaknya di Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.

CV. Sumber Rezeki dalam usaha meningkatkan penjualan terasinya mereka tidak mau kalah dengan pesaing-pesaing pasar mereka yang lain. Mereka selalu berusaha untuk tetap bisa bertahan dipasar dan terasi mereka bisa menjadi produk utama yang dicari-cari oleh para konsumen.

CV. Sumber rezeki juga selalu mencoba mencari tahu apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh para konsumen khususnya konsumen terasi. Dari hal tersebut CV. Sumber Rezeki selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen setia mereka bahkan konsumen baru mereka.

Bahkan penjualan terasi mereka mampu mencapai penjualan keluar pulau Bengkalis, seperti Dumai, Batam bahkan ada juga permintaan dari produsen di Malaysia. Produk terasi yang dihasilkan oleh CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten ini mampu bertahan mencapai 1 tahun, dan dapat dijamin keselamatannya jika masih mengkonsumsi terasi yang dibeli oleh para konsumen dalam masa setahun yang lalu. Hal ini pernah diuji oleh badan kesehatan sewaktu mengadakan pertemuan dengan pengusaha-pengusaha yang diadakan beberapa tahun yang lalu di Jakarta.

Mereka juga mengatakan bahwa produk terasi yang dihasilkan tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat membahayakan konsumen terasi mereka, hal ini memang selalu mereka jaga supaya konsumen mereka merasa puas dan tidak ragu untuk mengkonsumsi produk terasi mereka. Untuk menunjang peningkatan penjualan produk mereka dan mampu mencapai laba yang diharapkan oleh perusahaan. CV.Sumber Rezeki selalu mengadakan perbaikan atau penyempurnaan dalam pembungkusan supaya tidak kalah dengan pesaing atau perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama atau sama-sama memproduksi produk terasi atau belacan.

Dilihat semakin gencar CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis mengadakan kegiatan penjualan maka peneliti ingin tahu seberapa besar penjualan terasi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis serta ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualannya.

penjualan produk terasi pada CV.Sumber Rezeki ini dilihat dalam jangka waktu belakangan ini terus meningkat. hal ini dapat kita lihat pada tabel perkembangan penjualan terasi pada CV.Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis, Yaitu:

**Tabel 1:Data Penjualan Terasi Pada CV. Sumber Rezeki, Desa Meskom
Kab. Bengkalis Tahun 2007-2011.**

Tahun	Target penjualan (Bungkus)	Realisasi penjualan (Bungkus)
2007	14.000	13.735
2008	18.000	17.050
2009	21.000	21.957
2010	25.000	24.364
2011	30.000	29.643

Sumber: CV Sumber Rezeki

Dari data pada Tabel 1 dapat dilihat dan dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan terasi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini penjualannya mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 penjualan terasi mencapai 13.735 bungkus, kemudian pada tahun 2008 penjualn terasi meningkat menjadi 17.050 bungkus, pada tahun 2009 penjualan terasi meningkat lagi menjadi 21.975, kemudian pada tahun 2010 penjualan terasi masih terus meningkat menjadi 24.364 bungkus dan pada kemudian pada tahun 2011 penjualan terasi masih saja mengalami peningkatan menjadi 29.643 bungkus.

Meskipun dari tahun ketahunnya penjualan terasi semakin meningkat tetapi pihak perusahaan harus memperhatikan persaingan yang semakin hari semakin banyak, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yang mampu bersaing dalam persaingan atau dalam pasar, oleh karena itu peneliti ingin

mengetahi lebih lanjut lagi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan terasi atau belacan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan dilatarbelakang masalah diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Faktor-Faktor Apakah yang Mempengaruhi Penjualan Terasi atau belacan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis lakukan pada CV.Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis:

1. Untuk Mengetahuifaktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terasi atau belacnpada CV.Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi penjualan terasiatau belacan pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan teoritis penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.

- 2) Bagi pihak lain yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.
- 3) Bagi pihak akademik penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi daftar penelitian dan untuk acuan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, penulis membagi atau merumuskan penulisan ini kedalam 6 (enam) bab dengan kerangka landasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan, tujuan dan manfaat penelitian. Metode serta sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan secara singkat berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai masalah yang dihadapi perusahaan dalam menentukan strategi penjualan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

1. Neti Herlina (2007) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk obat nyamuk bakar merek garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indomarco Cabang Bengkinang yaitu toko yang berjumlah 200 toko, sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 60 toko, sampel ditetapkan 30% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $23,944 >$ dari nilai f table 2.54. nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5% penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari analisis keempat variabel tersebut dapat dibuktikan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,174 lebih besar dibanding variabel bebas lainnya.

2. Dian Sukma Rini (2003) Meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan handphone merek Nokia pada CV. Citra Komunikasi Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian (produk, harga dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan sebesar 82,6%. Kemudian diantara variabel bebasnya yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel produk sebesar 61,61%.

2.2 Landasan Teori

1. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Dewasa ini masih banyak yang beranggapan bahwa aktifitas penjualan dengan aktifitas pemasaran adalah satu hal yang sama. Hal ini tentunya salah besar, karena penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

Menurut Swastha (2002:9) penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Assauri (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya suatu transaksi.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut Kotler (2008:457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

Menurut Raharti (2002:30) pengukuran penjualan meliputi tiga dimensi yaitu:

a. Penjualan dalam rupiah

Penjualan dalam rupiah yaitu penjualan yang didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.

b. Penjualan dalam unit produk

Penjualan dalam unit produk merupakan penjualan yang tinggi rendahnya berdasarkan pada kalkulasi jumlah fisik produk yang berhasil terjual.

c. Penjualan dari jumlah pengunjung

Penjualan dari jumlah pengunjung merupakan penjualan yang didasarkan pada sedikit banyaknya jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian.

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

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

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua itu tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (*top manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Tahap- tahap dalam proses penjualan: (Swastha dan Irawan,2005:410)

1. Persiapan sebelum penjualan

kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui data tarik mereka.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dengan praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penentuan volume penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu: (Nitisemito, 2003:55)

1. Faktor intern

a. Kualitas produk

Kualita produk sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika kualitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan berkurang.

b. Penetapan harga jual

Penetapan harga jual oleh perusahaan tujuannya adalah untuk menciptakan laba tapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan akan berkurang.

c. Kegiatan *sales promotion*

Kegiatan *sales promotion* ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion dan mereka yang dapaat menarik minat pembeli

d. Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk mengakibatkan minat konsumen dalam membeli produk berkurang.

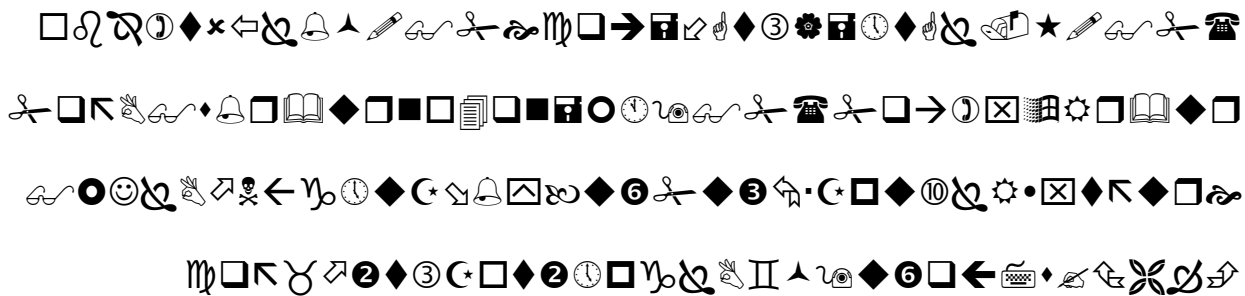
- e. **Servis yang diberikan**
Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan servis yang baik bagi para konsumen.
- f. **Kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja**
Kapasitas produksi merupakan kemampuan perusahaan untuk berproduksi sedangkan modal kerja merupakan dana yang dimiliki perusahaan dalam berproduksi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan.

2. **Faktor ekstern**

- a. **Selera konsumen**
Merupakan faktor penentu dalam membeli suatu barang bagi suatu perusahaan. Selera konsumen biasanya berubah dari waktu ke waktu. Untuk itulah perusahaan harus terus membantu selera konsumen yang selernya berubah-ubah.
- b. **Adanya barang pengganti**
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan berbagai jenis barang pengganti.
- c. **Situasi persaingan**
Timbulnya barang pengganti akan mengakibatkan persaingan dalam memasarkan suatu barang.
- d. **Faktor psikologi**
Menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.
- e. **Kebijakan pemerintah**
Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan dipihak lain ada yang dirugikan.

3. Penjualan Menurut Islam

perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah, sebagaimana ALLAH SWT Berfirman:



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

Menurut istilah (*terminologi*) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

1. Menukar barang dengan barang atau dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. (*lihat Idris Ahmad, fiqh al-syafi'iyah, hal 5*)
2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara'. (*lihat Nawawi, 1959:130*)
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasyarruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan cara syara'. (*taqiyudin, kifayah al-akhyar, t.t. hlm. 329*)
4. Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibelokan). (*lihat Zakaria: t.t. :157*)
5. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. (*lihat fiqh al-sunnah, hlm. 126*)
6. Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara cepat. (*lihat Hasbi Ash-shiddiqie, peng. Fiqih muamalah, hlm.97*)

Diatas telah dijelaskan mengenai jual beli menurut islam, selanjutnya kita akan membahas mengenai syarat syah jual beli itu sendiri berdasarkan ajaran islam, yaitu:

Dari abi Huraira r.a. dari nabi saw. Bersabda : janganlah dua orang yang jual beli berpisah sebelum saling meridhai”(riwayat Abu Daud dan Tirmidzi)Rasulullah saw. Bersabda: sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan” (riwayat Ibn Hibban dan Ibn Majah).

4. Kualitas Produk

Sebelum membahas lebih jauh, ada baiknya terlebih dahulu kita mengetahui pengertian produk itu sendiri, yaitu:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.(Kotler, 2002:394)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Swastha, 2005:194).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, *brand image produk* yang diterima semua guna untuk memuaskan konsumen. Karena bagi sebuah perusahaan kepuasan konsumen adalah poin penting yang harus diperhatikan. Karena banyak yang berfikiran bahwasanya apabila konsumen sudah mulai puas otomatis mereka akan berulang-ulang untuk membeli produk dari perusahaan kita sehingga laba perusahaan pun akan meningkat.

Dari pengertian-pengertian produk diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk bukan hanya bagian-bagian yang ditawarkan dipasar secara fisik dan dapat diraba, tapi lebih jauh dari itu produk juga dapat berupa jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikana serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah serasi dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Produk bukan hanya sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). (Alma, 2002:89)

Untuk itu perusahaan terlebih dahulu mengetahui produk atau jasa yang bagaimana sesungguhnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sementara itu kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulainya berawal pada satu diantaranya empat tingkat kualitas yaitu rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dirasai penting untuk selalu perhatian, karena apabila produk yang kita produksi tidak bagus, bagaiman kita mampu bersaing dan konsumen akan kecewa dan mungkin bahkan lari mencari produk yang lebih bagus lagi. Hal yang seperti itu dapat merugikan perusahaan, dan sulit bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan profit yang diharapkan atau biasa disebut dengan target perusahaan. Dan oleh sebab itu, kualitas dari setiap produk harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Selain kualitas suatu perusahaan juga harus

mempertimbangkan mengenai penetapan harga suatu produk, karena harga juga mempengaruhi persaingan produk didalam pasar.

5. Harga

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang konsumen keluarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler, 2008:430)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2005:147)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan sejumlah jumlah. (Alma, 2002:79)

Sedangkan definisi lain harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. (Angipora, 2002:286)

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

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

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
3. Mancegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Selain itu ada beberapa metode harga jual yaitu:

- a. Penetapan harga markup (*markup pricing*)
Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
- b. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)
Yaitu perusahaan menentukan harga jua berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan tejual.
- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)
Yaitu penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga terahir diusahakan sama dengan memberikan potongan, dan begitu juga sebaliknya.
- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)
Yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing pasar.
- e. Penetapan harga dalam sampel tertutup (*sealed-bid pricing*)
Penetapan harga ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. (Saladin, 2003:146-148).

Dalam kenyataan, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah:

(Swatha dan Irawan, 2005:242)

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.

Jadi penetapan harga jual harus benar-benar diperhatikan guna untuk tercapainya penjualan pada perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan.

Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain. (Winardi, 2003:5).

Harga menjadi sangat penting, karna akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan adalah: (Angipora, 2002:270).

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *Market share*.
3. Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2002:152-153) ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- d. Tujuan stabilisasi, harga stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Secara umum ada 2 faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yaitu (Tjiptono,2002:154) :

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya

2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. sifat pasar dan permintaan
 - b. persaingan

3. Unsur eksternal lainnya

Selain dari faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi dan tingkat bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial. Setelah menetapkan tujuannya maka pimpinan perusahaan perlu mempertimbangkan metode penetapan harga yang akan ditetapkan.

Menurut Angipora(2002:284) metode penetapan harga adalah:

1. Penetapan harga biaya plus (*cost-plus pricing method*)

Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

2. Penetapan harga mark up (*mark-up pricing method*)

Pada penetapan harga mark up ini, pedagang yang membeli barang-barang akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Mark up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya.

3. Penetapan harga break even (*break-even method*)

Perusahaan dapat dikatakan dalam break even bila penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya. Menurut metode ini perusahaan akan mendapatkan laba bila mana penjualan yang dicapai berada diatas titik *break even*, maka perusahaan akan menderita kerugian.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Dalam hal ini justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjualan atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

6. Potongan Harga

Menurut Kotler (2002:124)potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2002:168) ada bentuk lain dari potongan harga yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (pricelist) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk *allowance* yaitu (Tjiptono, 2002:169):

1. *Trade in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam system tukar tambah.
2. *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
3. *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

7. Ditribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen kekonsumen atau pengecer. (Assauri, 2002:212).

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan masih terdapat satu faktor yang menentukan kehancuran proses pemasran dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas: agen, dialer, pedagang besar dan pengecer. (Swastha, 2002:255).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).(Tjiptono, 2003:185).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh barang atau produk dari produsen melalui kebijaksanaan yang mantap dan teratur oleh suatu perusahaan yang menggunakan jasa perantara baik secara teoritis maupun praktis dan dalam proses penyaluran barang harus memperhatikan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh masing-masing perantara terlibat.

Adapun fungsi-fungsi utama saluran distribusi atau pemasaran meliputi :

- a. Informasi adalah penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial saat ini.
- b. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga.
- d. Pemesanan adalah komunikasi dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat beli.
- e. Pembayaran adalah perolehan dan lokasi dana yang dibutuhkan untuk pembiayaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik adalah keseimbangan penyimpanan dan pergerakan produksi fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

- h. Pembayaran yaitu pembeli membayaaar tagihan penjual lewat bank atau instansi keuangan.
- i. Hak milik adalah transfer kepemilikan dari suatu organisasi ke organisasi atau orang lain. (Kotler dan Amstrong, 2002:623)

Dalam menentukan saluran distribusi yang paling tepat mencapai pasar atau konsumen, dapat digunakan sebagai alternatif saluran distribusi berikut ini :(Swastha, 2002:207).

1. Produsen-konsumen

Saluran distribusi ini adalah bentuk-bentuk yang disebut sederhana dalam pemasaran suatu barang, yaitu dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara sehingga sering disebut dengan saluran distribusi langsung.

2. Produsen-pengecer

Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi pendek, namun tidak langsung. Produsen menyalurkan produknya langsung ke konsumen melalui pengecer.

3. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Saluran yang seperti ini banyak digunakan oleh produsen barang konsumsi dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar sedangkan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Dalam kegiatan distribusi ini, produsen dalam memasarkan produknya menggunakan agen (baik agen pemasaran maupun agen pabrik) sebagai penyalurannya ia melakukan kegiatan pedagang besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen-agen –pedagang besar- pengecer

Dalam kegiatan distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan kemudian menjualnya ketoko-toko.

Tingkat saluran distribusi menurut Kotler (2004:7) adalah merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Ada dua macam tingkat saluran:

1. Saluran pemasaran langsung

Yaitu yang tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Yaitu terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat (saluran distribusi) adalah dengan pertimbangan sebagai berikut : (Kasmir, 2006:112)

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Dalam rangka mencapai pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, didalam melayani berbagai jenis pasar yang menjadi tujuan perusahaan, maka manajemen pemasaran dalam hal ini memegang peranan penting untuk mengkombinasikan kebijaksanaan dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan inti pada perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

8. Promosi penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2003: 229)

Tujuan dari promosi penjualan adalah dengan melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasar perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Adapun pengertian lain mengenai promosi penjualan yaitu segala bentuk penawaran atau insentif yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. (Tjiptono, 2008:546).

Sedangkan menurut Kotler (2008:241) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang direncanakan untuk menstimulasi pembelian yang cepat atau lebih besar atau produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan adalah sampel gratis mendorong percobaan konsumen, dan sementara layanan nasehat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer.

Ada tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

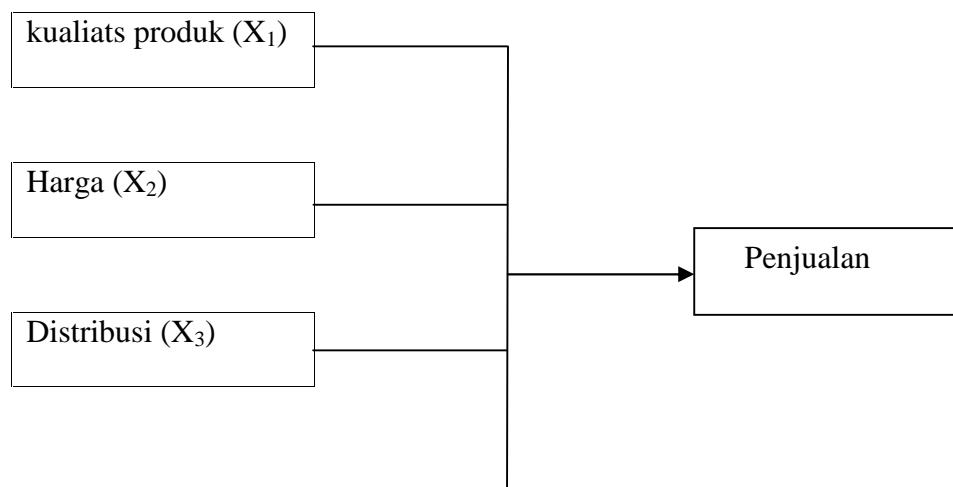
1. Penjualan menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

2. Promosi penjualan dipasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respon penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang.
3. Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karena mereka selalu mendapat *diskonnya*. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam. Serta penetapan harga murah setiap hari dan harga promosi.

2.3 Kerangka Berfikir

Variabel independen (bebas)

variabel dependen (terikat)



promosi penjualan(X_4)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah di atas, maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = diduga kualitas produk mempengaruhi penjualan

H_2 = diduga harga mempengaruhi penjualan

H_3 = diduga distribusi mempengaruhi penjualan

H_4 = diduga sales promotion mempengaruhi penjualan

“Diduga kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan mempengaruhi penjualan terasi atau belacan di CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis”.

2.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Variabel Independen (Bebas)

- Kualitas Produk (X_1)

- Harga (X_2)

- Distribusi (X_3)

- Promosi Penjualan (X_4)

Variabel Dependen (Terikat)

- Penjualan (Y_1)

Tabel 2: Tabel indikator

Variabel	Pengertian	Indikator
Penjualan	sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang	-kesan setelah melakukan pembelian -pelayanan yang diberikan pasca penjualan - pelayanan yang baik mempengaruhi

	<p>ditentukan atas persetujuan bersama.</p>	<p>Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> -kemudahan memperoleh produk -harga yang bersaing dapat mempengaruhi penjualan
<p>Kualitas produk</p>	<p>segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.</p> <p>Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk - aroma khas - daya tahan - kemasan produk -kemudahan memperoleh produk
<p>Harga</p>	<p>sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - harga yang ditetapkan - pengaruh discount harga - Persaingan harga - posisi harga -pemberian discount harga

	atau jasa tersebut.	
Distribusi	suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen kekonsumen atau pengecer.	<ul style="list-style-type: none"> - pendistribusian nya -model saluran distribusi -sistem distribusi -banyaknya stok barang -bentuk saluran distribusi yang efektif
Promosi penjualan	bentukpersuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> -sales promotion -ke efektifan sales promotion. - bentuk insentif -kuaslitas sales promotion -apakah sesuai dengan harapan konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang memproduksi produk terasi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis, yang letaknya di Desa Meskom pada Bulan Februari – 4 Juni 2012.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini memerlukan data dan informasi yang lengkap. Adapun jenis data yang digunakan terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Adapun data primer ini meliputi harga, produk, promosi penjualan (promosi penjualan) dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis meliputi jumlah penjualan terasi, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan CV. Sumber Rezeki populasi dalam sampel diperoleh data pengecer atau konsumen yang membeli produk terasi dari CV. Sumber Rezeki sebanyak 150 orang. Karena keterbatasan dana dan waktu yang penulis miliki, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin yaitu: (Prasetyo dan Jannah, 2005:137).

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

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritis

Maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{150}{1 + 150(10\%^2)} \\ &= \frac{150}{1 + 1,5} \\ &= \frac{150}{2,5} \\ &= 60\end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data atau sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. (Prasetyo dan Jannah, 2005:136)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan:

a. Interview

Yaitu suatu metode pengumpulan data di mana penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

b. Kuisioner

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diaplikasikan dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan yang telah diinformasikan mengacu kepada indikator penelitian, disebarkan kepada seluruh responden yang diteliti.

3.5 Analisis Data

Data membahas hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, maka untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan perlu pengolahan data yang mana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2005:261)

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

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu penjualan

a = konstanta

b_1, b_4 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel

x_1 = variabel bebas yaitu kualitas produk

x_2 = variabel bebas yaitu harga

x_3 = variabel bebas yaitu distribusi

e = tingkat kesalahan (error)

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala.

2. Uji validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur.

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut, penuli mentransformasikan dari data kualitatif pada kuisisioner pada kuisisioner yang disebarkan kepada responden menjadi data kualitatif pada dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuisisioner tersebut. Untukmenentukannilaijawabansetiappertanyaandigunakanskalalikertdengan 5 alternatif:

- a. Sangatsetuju, bobotnya = 5
- b. Setuju, = 4
- c. Netral, bobotnya = 3
- d. Tidaksetuju,bobotnya = 2
- e. Sangattidaksetuju = 1

Dari hasilskorinidilakukananalisisdenganmenggunakan program SPSS.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Sumber Rezeki merupakan sebuah usaha yang mengolah bahan mentah yang berupa udang segar menjadi barang jadi atau menjadi produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen yaitu terasi atau biasa juga disebut belacan. Siapa orang yang tidak tahu dengan produk yang satu ini. Terasi merupakan produk yang disukai oleh semua kalangan masyarakat. Dengan aroma khasnya terasi mampu menggoda banyak orang sehingga banyak konsumen terasi yang memakainya untuk campuran dalam masakan atau sekedar untuk masakan khusus terasi itu sendiri.

CV. Sumber Rezeki ini sudah mulai berdiri sejak tahun 1965, usaha ini adalah usaha turun-temurun dari keluarga bapak Rifai yang letaknya di jalan Perapat Tunggal Desa Meskom Kabupaten Bengkalis. Dulu usaha ini diberi nama Terasi Udang dan pengolahannya masih dengan cara tradisional, kemudian tahun 1977 namanya pun diganti lagi menjadi Terasi Sambal Balado dan kemasannya juga sudah dengan menggunakan label, kemudian pada tahun 2001 ada pembaharuan nama lagi menjadi Terasi Udang Asli Sumber Rezeki Desa Meskom, sampai sekarang masih menggunakan nama itu. Pengolahannya juga sudah mulai menggunakan mesin yang canggih yang dapat membantu dalam proses produksi belacan itu sendiri.

1.2 STRUKTUR ORGANISASI

Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan wewenang adalah suatu hal yang benar-

benar harus diperhatikan dan sangat penting,

hal ini dikarenakan supaya tidak terjadi penumpukan tugas ataupun tanggung jawab yang dibebankan hanya kepada satu pihak saja.

Dan penetapan ataupun pembagian tugas ini harus benar-benar diberikan kepada orang yang ahli dalam bidangnya masing-masing, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan kepada mereka dalam menjalankan tugas yang dibebankan kepada masing-masing mereka.

Seperti halnya yang dilakukan oleh CV. Sumber Rezeki mereka membagi tugas untuk masing-masing bagian sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Adapun uraian pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manager

Sebagai pengambil keputusan tertinggi dan pembuat garis-garis besar kebijakan perusahaan dalam bidang operasional serta membuat rencana terstruktur untuk pengembangan perusahaan. Manager di CV. Sumber Rezeki desa meskom di pegang langsung oleh pemilik perusahaan dan sekaligus menangani masalah pemasaran.

2. Administrasi

Sebagai pelaksana kegiatan administrasi (perkantoran, pelayanan tamu), ketenaga kerjaan (kelancaran dan kenyamanan karyawan), dan laporan keuangan serta pajak perusahaan.

3. Keuangan

Mengelola dan mengatur setiap pembelanjaan (pengeluaran) dan pemasukan perusahaan sertapemberian upah karyawan.

4. Marketing

Mengelola dan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan olehbagian produksi dan mengatur arus permintaan dan penawaran barang di pasar danmengkoordinasikannya dengan bagian produksi.

5. Supervisor

Mengelola seluruh produksi dan operasional pabrik untuk menghasilkan produk sesuai dengan targetproduksi secara kuantitas dan kualitas yang telah ditetapkan dengan biaya efisien dan mengawasi kerja para karyawan di bawahnya.

6. Maintanance

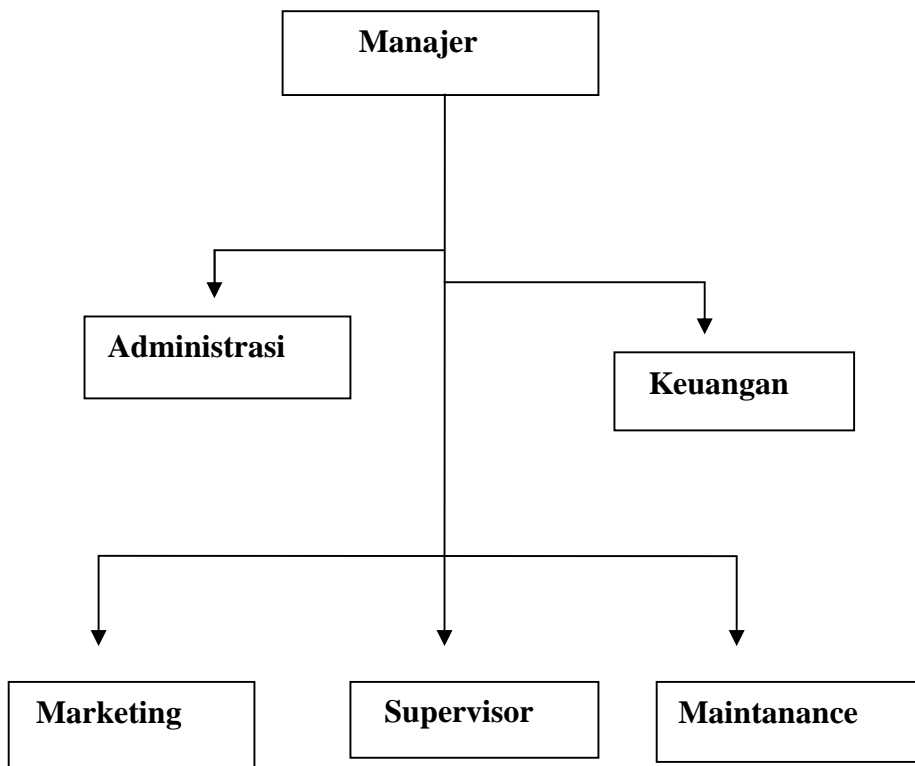
Bertanggung jawab terhadap pemeriksaan, pemeliharaan dan perbaikan peralatan dan mesin mesinproduksi guna kelancaran proses produksi.

GAMBAR I

STRUKTUR ORGANISASI

CV. SUMBER REZEKI DESA MESKOM

KAB.BENGGALIS Tahun. 2012



Sumber : CV. SumberRezekiDesaMeskomKab. Bengkalis

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Terasi atau Belacan Pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen Penjualan (Y) dan variabel independen Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Distribusi (X_3), dan variabel promosi penjualan (X_4). Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi Alamat.

1. Karakteristik Responden Menurut Alamat

Tabel 3: Karakteristik Responden Menurut Alamat

Alamat Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)
Desa Meskom	20	33,33%
Diluar Desa Meskom	40	66,66%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 60 orang responden dalam penelitian ini sebagian besar dari Desa Meskom sebanyak 20 orang (33,33%) dan diluar daerah Desa Meskom sebanyak 40 orang (66,66%).

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel satu variabel independen yaitu penjualan dan empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan.

5.2 Uji Reabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relative sama atau tidak berbeda (relative konsisten), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukura menggunakan uji chronbach's alpha(a) dengan ketentuan jika $a > 0,60$ maka dikatakan reliabel Ghazali (2006:42).

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	Item yang dipertahankan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Penjualan	5	4	0.642	Reliabel
Kualitas Produk	5	5	0.646	Reliabel
Harga	5	5	0.646	Reliabel
Distribusi	5	4	0.671	Reliabel
Promosi Penjualan	5	5	0.782	Reliabel

Sumber : Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabile karena nilai *cronbach alpha* besar dari 0,60 yaitu variabel penjualan 0,642, kualitas produk 0,646, harga 0,646, distribusi 0,671 dan promosi penjualan 0,782.

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai r validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-

item instrumen yang nilai nya dibawah 0.30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya dibawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan. (Sugiono, 2005:115)

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.234	Tidak Valid
2	0.463	Valid
3	0.362	Valid
4	0.456	Valid
5	0.379	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.522	Valid
2	0.411	Valid
3	0.305	Valid
4	0.444	Valid
5	0.318	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.343	Valid
2	0.322	Valid
3	0.632	Valid
4	0.313	Valid
5	0.436	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.256	Tidak Valid
2	0.439	Valid
3	0.450	Valid
4	0.448	Valid
5	0.465	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Variabel promosi penjualan

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.494	Valid
2	0.670	Valid
3	0.513	Valid
4	0.576	Valid
5	0.534	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

5.3 Deskripsi Variabel

1. Analisis Penjualan

Pada variabel Penjualan di beri 5 pertanyaan yang mempunyai indikator Penjualan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden frekuensi sebagai berikut:

Tabel 10 : Item Pertanyaan Pada Variabel Penjualan.

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2	Menurut ibu/bapak, pelayanan yang diberikan pasca penjualan terasi asli Meskom sudah bagus	8 13,33%	32 53,33%	14 23,33%	4 6,66%	2 3,33%	60 100%
3	Menurut ibu/ bapak, pelayanan yang baik mempengaruhi konsumen dalam membeli produk terasi asli Meskom	12 20%	26 43,33%	15 25%	6 10%	1 1,66%	60 100%
4	Menurut ibu/ bapak, kemudahan memperoleh produk terasi asli Meskom dapat meningkatkan penjualan	8 13,33%	28 46,66%	18 30%	5 8,33%	1 1,66%	60 100%
5	Menurut ibu/ bapak, harga yang bersaing dapat mempengaruhi penjualan	9 15%	31 51,66%	17 28,33%	3 5%	- %	60 100%
Jumlah		37 15,42%	117 48,75%	64 26,66%	18 7,5%	4 1,66%	240 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan yang terjadi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 15,42%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 48,75%, responden yang

memberikan tanggapan netral berjumlah 26,66%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 7,5% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 1,66%.

2. Analisis Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator kualitas produk. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 11 : Item Pertanyaan Pada Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut ibu/bapak, kualitas produk terasi asli Meskom mempengaruhi konsumen dalam	24 40%	22 36,66%	10 16,66%	4 6,66%	- %	60 100%
2	Menurut ibu/ bapak, aroma khas mempengaruhi konsumen dalam memilih produk terasi asli Meskom	11 18,33%	28 46,66%	15 25%	5 8,33%	1 1,66%	60 100%
3	Menurut ibu/ bapak daya tahan atau ketahanan waktu kadaluarsa terasi asli Meskom mempengaruhi konsumen dalam menggunakannya.	10 16,66%	26 43,33%	18 30%	6 10%	- %	60 100%
4	Menurut ibu/ bapak, kemasan produk terasi khas Meskom menarik	10 16,66%	16 26,66%	26 43,33%	7 11,66%	1 1,66%	60 100%
5	Menurut ibu/ bapak, produk terasi asli Meskom mudah didapat	4 6,66%	30 50%	22 36,66%	4 6,66%	- %	60 100%
Jumlah		59 19,66%	122 40,66%	91 30,33%	26 8,66%	2 0,66%	300 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 19,66%, responden

yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 40,66%, responden yang memberikan tanggapan netral berjumlah 30,33%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 8,66% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 0,66%.

3. Analisis Harga

Pada variabel variabel harga diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel harga. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 12 : Item Pertanyaan Pada Variabel Harga

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut ibu/ bapak, harga yang ditetapkan oleh CV. Sumber Rezeki Desa Meskom sesuai standar dan kualitas	19 31,66%	26 43,33%	9 15%	6 10%	- %	60 100%
2	Menurut ibu/bapak, dengan adanya discount harga produk terasi asli Meskom mempengaruhi ibu/bapak dalam memilih	14 23,33%	28 46,66%	16 26,66%	2 3,33%	- %	60 100%
3	Persaingan harga mempengaruhi ibu/ bapak dalam memilih produk terasi asli Meskom	11 18,33%	27 45%	18 30%	4 6,66%	- %	60 100%
4	Menurut ibu/ bapak, posisi harga produk terasi asli Meskom mahal	5 8,33%	15 25%	25 41,66%	9 15%	6 10%	60 100%
5	Menurut ibu/ bapak, CV. Sumber Rezeki Desa Meskom memberikan discount potongan	7 11,66%	19 31,66%	26 43,33%	7 11,66%	1 1,66%	60 100%
Jumlah		56 18,66%	115 38,33%	94 31,33%	28 9,33%	7 2,33%	300 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang terjadi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 18,66%,

responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 38,33%, responden yang memberikan tanggapan netral berjumlah 31,33%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 9,33% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 2,33%.

4. Analisis Distribusi

Pada variabel variabel distribusi diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel distribusi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 13 : Item Pertanyaan Pada Variabel Distribusi

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
2	Menurut ibu/ bapak, saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kab. Bengkalis adalah saluran distribusi pendek	20 33,33%	18 30%	15 25%	7 11,66%	- %	60 100%
3	Menurut ibu/ bapak, sistem distribusi yang mantap sangat berpengaruh terhadap penjualan produk terasi asli Meskom	10 16,66%	26 43,33%	17 28,33%	6 10%	1 1,66%	60 100%
4	Menurut ibu/ bapak, banyaknya barang (stock) yang tersedia merupakan salah satu pengaruh untuk meningkatkan volume penjualan terasai asli meskom	11 18,33%	23 38,33%	17 28,33%	- %	9 15%	60 100%
5	Menurut ibu/ bapak, bentuk saluran distribusi terasi asli Meskom sudah efektif	7 11,66%	21 35%	26 43,33%	5 8,33%	1 1,66%	60 100%
Jumlah		48 20%	88 36,66%	75 31,25%	18 7,5%	11 4,58%	240 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi yang terjadi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 20%, responden

yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 36,66%, responden yang memberikan tanggapan netral berjumlah 31,25%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 7,5% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 4,58%.

5. Analisis promosi penjualan

Pada variabel promosi penjualan diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel promosi penjualan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 14 : Item Pertanyaan Pada Variabel promosi penjualan

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut ibu/ bapak CV. Sumber Rezeki telah melakukan promosi penjualannya dengan baik	11 18,33%	28 46,66%	17 28,33%	2 3,33%	2 3,33%	60 100%
2	Menurut ibu/ bapak CV. Sumber Rezeki sudah efektif dalam menjalankan promosi penjualan	10 16,66%	20 33,33%	24 40%	5 8,33%	1 1,66%	60 100%
3	Menurut ibu/bapak apakah bentuk isentiff yang diberikan oleh CV. Sumber Rezeki sudah baik.	5 8,33%	24 40%	26 43,33%	3 5%	2 3,33%	60 100%
4	Menurut ibu/bapak kualitas pelayanan promosi penjualan yang diberikan oleh CV.Sumber Rezeki sudah baik.	7 11,66%	24 40%	12 20%	6 10%	1 1,66%	60 100%
5	Menurut ibu/bapak isentif yang diberikan oleh CV. Sumber Rezeki sudah sesuai dengan yang diharapkan.	6 10%	29 48,33%	19 31,66%	5 8,33%	1 1,66%	60 100%
Jumlah		39 13%	125 41,66%	98 32,66%	21 7%	7 2,33%	300 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan yang terjadi pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 13%,

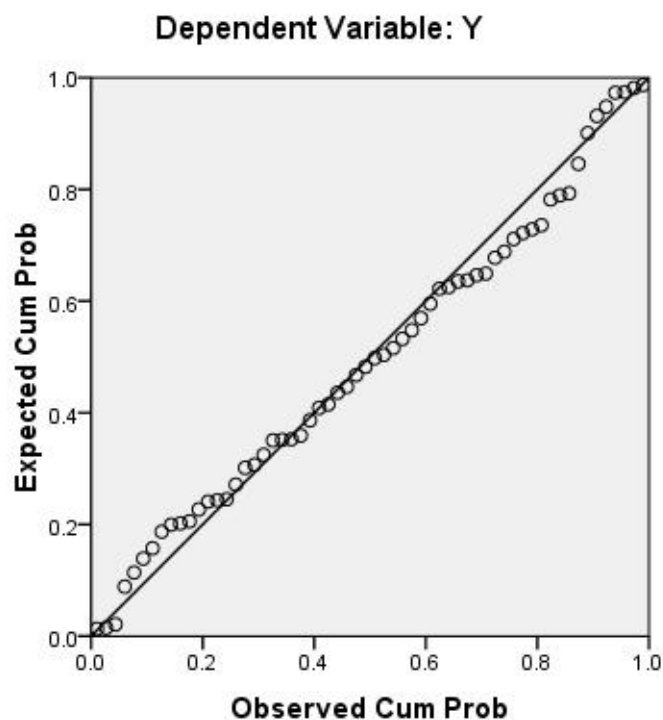
responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 41,66%, responden yang memberikan tanggapan netral berjumlah 32,66%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 7%, dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 2,33%.

5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P plot of regresi standardized residul. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Grafik 1 : normal P-P plot of regresi standardized residul.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusikan secara normal.

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

5.5 Uji Asumsi klasik

1. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson, secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 sampai + 2, tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas + 2 berarti ada autokorelasi negative.

Tabel 15 : Hasil Uji Autokorelasi Variabel Penelitian

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.902 ^a	.813	.800	1.082	.813	59.881	4	55	.000	2.278

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

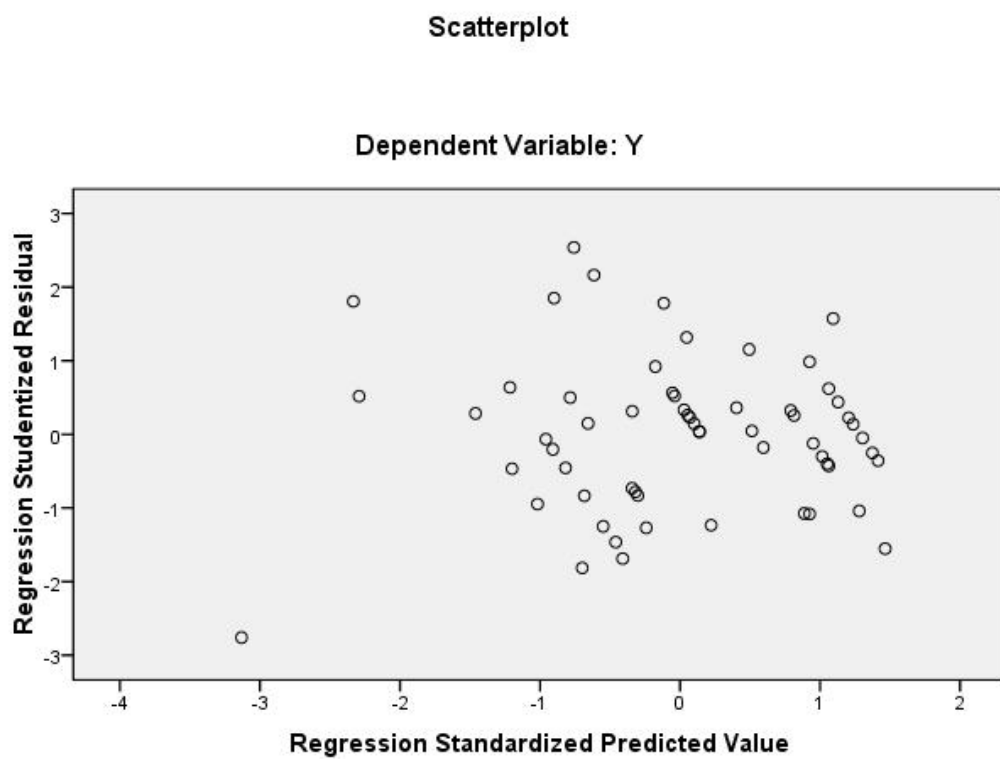
b. Dependent Variable: Y

Dari hasil output diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari regresi adalah 2.278, berarti didalam regresi ini terdapat autokorelasi negatif karena nilai Dw diatas 2. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi ini kurang baik karena terdapat autokorelasi.

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heterokedastitistas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Grafik 2 : grafik scatterplot



Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulakn bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastitas dan pengujian ini layak dipakai.

5.6 Analisis Hasil

1. Uji Regresi Linier Berganda

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

Tabel 16 : Koefesien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Penjualan

Variabel	Koefesien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Kualitas Produk	0.246	0.083	2.957	0.005
Harga	0.165	0.090	1.830	0.073
Distribusi	-0.067	0.130	-0.516	0.608
Promosi penjualan	0.408	0.136	2.995	0.004
Constanta (a)	0.923	0.937	2.957	0.353
R square : 0.813				
F Ratio : 59.881				
Sig : 000				

Sumber : Data olahan tahun 2012

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

Hubungan antara variabel dependen dengan dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.923 + 0.246X_1 + 0.165X_2 - 0.067X_3 + 0.408X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 0.923 menyatakan bahwa jika nilai penjualan tetap sebesar 0.923 maka nilai kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan juga tetap 923
2. Koefisien regresi 0.246 menyatakan bahwa jika X_1 (kualitas produk) mengalami peningkatan 1, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.246.
3. Koefisien regresi 0.165 menyatakan bahwa jika X_2 (harga) mengalami peningkatan 1, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.165
4. Koefisien regresi -0.067 menyatakan bahwa X_3 (distribusi) mengalami peningkatan 1, maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0.067
5. Koefisien regresi 0.408 menyatakan bahwa jika X_4 promosi penjualan (*sales promotion*) mengalami peningkatan 1, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.408

Keterangan :

Y = Penjualan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = promosi penjualan

a = Konstanta

e = Variabel error

5.7 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16 diperoleh koefesien regresi variabel bebas sebagai berikut :

Uji t di lakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dengan signifikan 5%. (Hartono, 2010:171)

$$df = N - \text{jumlah fariabel bebas} - 1$$

$$df = 60 - 4 - 1$$

$$df = 55$$

Tabel 17 : Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Kualitas Produk	2.957	2.00	0.005
Harga	1.830	2.00	0.073
Distribusi	-0.516	2.00	0.608
Promosi penjualan	2.995	2.00	0.004

Sumber output SPSS

Ho = tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Ha = ada pengaruh variabel dependen terhadap independen .

Membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut :

- Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka Ho diterima artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak artinya secara persial ada pengaruh positif antara variabel dependen terhadap independen.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel kualitas produk terdapat $t\text{-hitung}$ $2.957 > t\text{-tabel}$ 2.00 maka H_0 ditolak artinya secara persial ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap penjualan, pengujian terhadap variabel harga terdapat $t\text{-hitung}$ $1.830 < t\text{-tabel}$ 2.00 maka H_0 diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap penjualan, pengujian terhadap variabel distribusi terdapat $t\text{-hitung}$ $-0.516 < t\text{-tabel}$ 2.00 maka H_0 diterima dan pengujian terhadap variabel promosi penjualan terdapat $t\text{-hitung}$ $2.995 > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak artinya secara persial ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan dengan penjualan.

2. Uji F Hitung (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka uji F dapat dilihat pada table.

Table 18 : uji f hitung (uji secara simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.560	4	70.140	59.881	.000 ^a
	Residual	64.423	55	1.171		
	Total	344.983	59			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59.881 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Table 19 : koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.902 ^a	.813	.800	1.082	.813	59.881	4	55	.000	2.278

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Tabel 20 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiono (2005 :183)

Menunjukkan nilai R sebesar 0.902 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena karena R berada diantara 0,80-1,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.813 yang artinya 81,3% secara bersama-sama kualitas produk, harga, distribusi dan promosi penjualan yang mempengaruhi penjualan pada CV. Sumber Rezeki,

sedangkan sisanya ($100\% - 81,3\% = 18,7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.8 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) Menunjukkan T hitung sebesar $2.957 > T$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan
2. Variabel harga (X_2) menunjukkan T hitung sebesar $1.830 < T$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan,
3. Variabel distribusi (X_3) menunjukkan T hitung sebesar $-0.516 < T$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan,
4. Variabel promosi penjualan (X_4) menunjukkan T hitung sebesar $2.995 > T$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel bebas hanya variabel kualitas produk dan promosi penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan tersai pada CV. Sumber Rezeki Desa Meskom Kabupaten Bengkalis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhirdari penulis dalam bab ini dapat disimpulkan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,902 menunjukkan adanya hubungan linier positif antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,813 atau sebesar 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa empat variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan hubungan terhadap variabel terikat sebesar 88,5% sedangkan sisanya 18,7% dapat di terangkan dalam variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari nilai F hitung sebesar 59,881 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari empat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV. Sumber Rezeki.
4. Hasil uji parsial (U_{jit}) hitung dari keempat variabel bebasnya variabel kualitas produk yaitu sebesar (2,957) dan variabel promosi penjualan yaitu sebesar (2,995) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan terasi pada CV. Sumber Rezeki.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Bagi pihak CV. Sumber Rezeki hendaklah memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting dalam meningkatkan penjualan agar tujuan organisasi berjalan dengan lancar.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari empat variabel bebas hanya variabel kualitas produk dan promosi penjualan yang sangat mempengaruhi terjadinya penjualan, oleh karena itu pihak CV. Sumber Rezeki harus lebih memperhatikan kedua variabel di atas agar tujuan dan cita-cita organisasi bisa berjalan dengan lancar dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat, Alfabeta. Bandung.
- Angipora p. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Rajawali. Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi, Penerbit Rajawali. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivaritas dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Pustaka Belajar. Pekanbaru.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Anella Wati, Buku 1 Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran* Jilid II, Edisi Melinium. Penerbit Erlangga. Terjemahan Teguh dan Rusli Molen. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran. Persepektif Asia*, terjemahan Tjiptono, SE. Penerbit PT. Abadi. Yogyakarta.
- Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-6, Bumi Aksara. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S, 2003, *Marketing* Edisi keenam, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetyo, B dan Jannah. L.M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Raharti, 2002, *Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa*, Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, ALFA BETA. Bandung.
- Suhendri Hendri, 2005, *Fiqih Muamalah*, Edisi ke-2, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swasta DH. Basu, 2002, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan ke-2, BPFE. Yogyakarta.
- Swasta DH. Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha DH. Basu Dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.

_____, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.

_____, 2005, *Manajemen Penjualan*. PENERBIT Ananda. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Cetakan ke-3, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Strategik*, ANDY. Yogyakarta.

Umar Husein, 2003, *Metode Penelitian*, PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Ditia Bakti. Bandung.

Winardi, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2, penerbit CV. Sinar Baru. Jakarta.