

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
TEPUNG SAGU PADA KILANG SAGU HIBUN DESA MEKARSARI
KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI**



DISUSUN OLEH :

ROHANI

NIM 10871003191

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

2012

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
TEPUNG SAGU PADA KILANG SAGU HIBUN DESA MEKARSARI
KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI**

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

Riau

Pekanbaru



Oleh

ROHANI

NIM. 10871003191

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

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TEPUNG SAGU PADA KILANG SAGU HIBUN DESA MEKARSARI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI

Oleh :

ROHANI
10871003191

Penulis mengambil lokasi Penelitian ini pada Kilang Sagu Hibun yang terletak di Jalan Sultan Sarif Kasim, Desa Mekarsari, Kecamatan Merbau, Kabupaten Kepulauan Meranti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 69 orang.

Penelitian ini memerlukan data primer dan data skunder, dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara Random Sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Sehingga populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode Regresi Linear Berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dan dengan tiga variabel bebas (X) dengan pengolahan data menggunakan SPSS windows.

Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, persaingan dan satu variabel terikat yaitu penjualan.

Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut : berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan $Y = 2,938 + 0,144 X_1 + 0,242 X_2 + 0,432 X_3 + e$

Selain itu dari uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,913 > F_{tabel} sebesar 2,745 nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, persaingan mempengaruhi penjualan tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

Nilai koefisien korelasi (R) = 0,517, sedangkan nilai determinasi (R^2) $(0,517)^2$ menjadi 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa 26,80% penjualan (Y) dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), persaingan (X_3), sedangkan sisanya 73,20% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produksi, Harga, Persaingan dan Penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
I.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pengertian Pemasaran.....	8
II.2. Pengertian Penjualan	11
II.3. Konsep dan Strategi Penjualan	14
II.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	18
II.5. Kualitas Produk	20
II.6. Harga	23
II.7. Persaingan.....	27
II.8. Pandangan Islam.....	32
II.9. Penelitian Terdahulu	36
II.10. Kerangka Pemikiran	37
II.11. Konsep Operasional Variabel	37
II.12. Hipotesis	38
II.13. Variabel Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi Penelitian	40
III.2. Jenis dan Sumber Data	40
III.3. Teknik Pengumpulan Data	41
III.4. Populasi dan Sampel.....	41
III.5. Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
IV.1. Sejarah Singkat Kilang Sagu Hibun	51

IV.2.	Struktur Organisasi	52
IV.3	Aktifitas Perusahaan	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1.	Responden Menurut Jenis Kelamin	58
V.2.	Responden Menurut Umur	59
V.4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekar Sari Kabupaten Kepulauan Meranti	59
V.5	Uji Reabilitas dan validitas.....	65
V.6	Uji Normalitas Data Penelitian.....	67
V.7	Uji Asumsi Klasik	69
V.8	Analisa Hasil Penelitian.....	72
V.9	Uji Hipotesis	73
V.10	Koefisien Determinasi (R^2)	76

BAB VI PENUTUP

VI.1.	Kesimpulan	77
VI.2.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 :	Total dan Target Realisasi Penjualan Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti tahun 2007-2011 Per- Kg.....	3
Tabel I.2 :	Total Jumlah Konsumen Yang Membeli Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti	4
Tabel II.1 :	Konsep Operasional Variabel	38
Tabel V.1 :	Jumlah Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin	58
Tabel V.2 :	Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur	59
Tabel V.3 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	60
Tabel V.4 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	61
Tabel V.5 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persaingan.....	63
Tabel V.6 :	Rekapitulasi Tanggapan Respondenn Terhadap Variabel Penjualan.....	64
Tabel V.7 :	Hasil Validitas Variabel Penjualan	66
Tabel V.8 :	Uji Reliabilitas	67
Tabel V.9 :	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel V.10 :	Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel V.11 :	Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung.....	72
Tabel V.12 :	Hasil Uji F Hitung.....	73
Tabel.V.13 :	Hasil Analisis Regresi Uji Partial	75
Tabel V.14 :	Hasil Koefisien Determinasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dapat kita ketahui bahwa salah satu masalah pokok yang dihadapi pemerintah dewasa ini adalah besarnya jumlah angkatan kerja yang ada, sedangkan kesempatan kerja yang tersedia relatif kecil. Dalam kondisi ini maka penciptaan lapangan usaha pembangunan serta peningkatan industri mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.

Persaingan usaha yang semakin kompetitif pada saat ini memaksa setiap perusahaan untuk beroperasi lebih efisien dan efektif disegala lini perusahaan sehingga mampu meningkatkan produktifitas perusahaan. Dan hal ini akan meningkatkan daya saing produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pembangunan yang telah dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan diberbagai sektor kegiatan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Secara teoritis pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan meningkatkan taraf hidup masyarakat, sehingga tujuan dapat dicapai menuju masyarakat yang adil dan makmur.

Dalam mempertahankan pasar saat situasi yang ketat memunculkan dua hal penting bagi perusahaan, yaitu peluang dan ancaman. Peluang berarti suatu kondisi yang akan memberi manfaat bagi perusahaan apabila dicapai dengan usaha-usaha tertentu dan merupakan ancaman apabila pasar yang ada dimanfaatkan oleh pesaing.

Tujuan umum setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal ini akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat terlaksana sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Baik faktor internal (dari luar perusahaan) maupun faktor eksternal (dari luar perusahaan).

Penjualan merupakan fungsi yang penting dalam pemasaran karena penjualan merupakan tulang punggung dan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Kegiatan penjualan adalah suatu kegiatan yang paling penting dari dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang baik bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan. Sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualannya maka perusahaan tersebut akan selalu mampu eksis dalam dunia usaha.

Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari mempunyai target penjualan yang ditentukan tiap tahunnya. Pencapaian target penjualan ini merupakan penentu prestasi pada Kilang Sagu Hibun. Upaya pencapaian target bagi Kilang Sagu Hibun dihadapkan pada persaingan dari perusahaan sejenis. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan , perusahaan harus mencari kebijakan yang tepat dan sesuai dengan produk yang dijual. Salah satu perusahaan itu adalah perusahaan yang menjual tepung ssagu pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

Berkaitan dengan persaingan yang ketat tersebut, Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari mengalami fluktuasi (pasang surut) dalam pencapaian target penjualannya. Hal ini dapat terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 : Total dan Target Realisasi Penjualan Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti tahun 2007-2011 Per- Kg.

Tahun	Target Penjualan (kg)	Realisasi Penjualan (kg)	Persentase Penjualan (%)
2007	1.080.000	948.000	87,77
2008	1.044.000	900.000	86,20
2009	1.008.000	936.000	92,85
2010	1.000.000	948.500	94,85
2011	999.000	900.500	90,14

Sumber : Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari

Dari tabel diatas terlihat pada tahun 2007 target penjualan sebanyak 1.080.000 Kg tepung sagu, realisasi penjualan sebanyak 948.000 Kg tepung sagu, berarti persentase perbandingan 87,77%. Dan pada tahun kedua yaitu tahun 2008, target penjualan yaitu sebanyak 1.044.000 Kg tepung sagu, terealisasi sebanyak 900.000 Kg tepung sagu, disini terlihat adanya penurunan jumlah penjualan sebanyak 48.000 Kg tepung sagu dan persentase penjualan 86,20% tetapi pada tahun 2009 rencana penjualan sebanyak 1.008.000 Kg tepung sagu terealisasi sebanyak 936.000 Kg tepung sagu.

Disini terlihat kenaikan jumlah penjualan, yakni dari 900.000 Kg tepung sagu menjadi 936.000 Kg. Berarti disini persentase perbandingan antara target penjualan realisasi penjualan pada tahun 2009 sebesar 92,85% . bila dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2008 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,65%.

Pada tahun 2010 dengan target penjualan sebanyak 1.000.000 Kg tepung sagu terjadi realisasi penjualan sebesar 940.000 Kg tepung sagu, dan persentasenya sebesar 94,85%. Disini terlihat adanya kenaikan jumlah penjualan sebanyak 12.500 Kg tepung sagu. Dan pada tahun 2011 target penjualan sebanyak 999.000 Kg, dan ternyata terealisasi hanya sebanyak 900.500 Kg tepung sagu.

Jadi persentase perbandingan terget penjualan dan realisasi penjualan sebesar 90,14%.Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2010 maka pada tahun 2011 terjadi penurunan persentase perbandingan sebesar 3,71%.

Tabel 1.2 : Total Jumlah Pembeli Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

Tahun	Pembeli	Persentase %
2008	246	20,37 %
2008	229	18,96 %
2009	253	20,49 %
2010	260	21,52 %
2011	220	18,21 %
Jumlah	1208	100

Sumber: Kilang Sagu Hibun

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah konsumen yang membeli tepung sagu pada kilang sagu hibun desa mekarsari mengalami fluktuasi dari tahun ketahun.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan yang terjadi pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti berfluktuasi dari tahun ketahun. Rencana penjualan yang ditetapkan sulit dicapai, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kilang sagu Hibundalam mencapai target penjualannya. Untuk itu penulis mengadakan penelitian ilmiah mengenainya yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TEPUNG SAGU PADA KILANG SAGU HIBUN DESA MEKARSARI KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI”.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah “Apakah Faktor-faktor yang mempengaruhi

penjualan tepung sagu pada kilang sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti”.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

I.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tepung sagu pada kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti”

I.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- b. Sebagai bahan masukan bagi Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan datang.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi maupun rujukan praktis.

I.4. Sistematika Penulisan

Secara ringkas, tahapan pembahasan penelitian ini dibagi dalam enam Bab. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing Bab dapat ditentukan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Tahapan ini adalah Pengumpulan Data-data kepustakaan mengenai Pengertian Dan Konsep Pemasaran, Pengertian Dan Konsep Penjualan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Persaingan, Hipotesis Dan Variabel Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, meliputi : Lokasi Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi Dan Sampel, Dan Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan data mengenai Sejarah Singkat berdirinya Perusahaan yang Diteliti, Struktur Organisasi dan Aktivitas Perusahaan tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan membahas dan menganalisa hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang telah penulis lakukan.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang di tuangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pimpinan Kilang Sagu Hibun dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Pemasaran

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau lebih jelasnya daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang salingbertemu dan membentuk harga.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaandari perwujudan pemberian harga, promosi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. **(Kotler dan Susanto, 2002 : 19)**

Pemasaran (Marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. **(Saladin, 2005 : 21)**

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan ditujukan kegiatan-kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada yang ada maupun pembeli potensial. **(Swasta dan Irawan,2005 :35)**

Menurut Stanton, pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Menurut American marketing acociation, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. **(Kotler:2004 : 2)**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial **(Sumarni, Soeprihanto, 2003 : 35)**

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan bisnis dari manusia yang menunjukkan suatu proses perencanaan, penentuan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi **(Mursid:2010 : 12)**

Menurut Kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan keinginan dan memuaskan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara filosofis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Pertukaran nilai tersebut bukan hanya dengan para konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari masyarakat yang berkembang karena pertukaran nilai antara berbagai anggota masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka

II.2. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba.

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan. Pendapat ini memiliki nilai satuan uang. (**Sumarso, 2005 : 174**)

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk apakah dengan promosi atau secara langsung (**Alma, 2002 : 136**)

Menurut Winardi dalam bukunya “Pengantar Manajemen Penjualan” menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses dimana sang penjual

memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual dan menguntungkan kedua belah pihak.

Disamping itu, penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Dalam arti lain, penjualan merupakan suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (**Winardi dan Dodi, 2008 : 143**)

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 harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Penjualan juga merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan besar peranannya dalam kegiatan pemasaran, tetapi dilihat dari segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama, padahal keduanya mempunyai perbedaan yang jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan menurut ahli ekonomi “penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi

adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan” (Swasta, 2002 : 9).

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjual jasa, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Hal-hal diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:

- 1) Kebijakan pemerintah
- 2) Perkembangan ekonomi dunia
- 3) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
- 4) Situasi persaingan

Sedangkan faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:

- 1) Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja.
- 2) Kesan pembeli terhadap hasil produk
- 3) Kebijakan harga jual

Umumnya penjualan suatu perusahaan dari waktu ke waktu adalah tidak tetap, tetapi turun naik. Turun naiknya penjualan tersebut dapat berjumlah kecil dan dapat pula dalam jumlah yang besar.

Penurunan volume ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor intern yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri seperti : kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan Sales Promotion,

distribusi produk, pelayanan yang diberikan, kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja.

- b. Faktor Ekstern yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan penjual seperti: selera konsumen, adanya barang pengganti, adanya persaingan, faktor psikologi, kebijaksanaan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat. **(Erpendi, 2012: 15)**

II.3. Konsep dan Strategi Penjualan

Berdasarkan konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya. Ini berarti bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan suplai yang ditawarkan.

Suatu perusahaan yang sukses dan mempunyai kinerja yang baik akan memenangkan kompetisi di pasar karena senantiasa berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pemasaran, dengan cara menerapkan konsep perencanaan Strategi penjualan berorientasi pasar. Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. **(Tjiptono, 2008 : 249)**

Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah maksimalnya penjualan yang diterapkannya. Dengan adanya strategi akan menghasilkan koordinasi yang lebih baik dari berbagai aktivitas perusahaan, memberikan fokus, dan tujuan serta melapangkan kesempatan untuk meraih profit yang lebih besar.

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

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Bagaimana strategi penjualan dan masalah-masalah yang dihadapi dalam strategi penjualan adalah: **(Tjiptono, 2008 : 250).**

1. Apakah penekanan diutamakan dalam mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan bersaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan)
2. Meningkatkan produktifitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan inovasi), kemajuan teknologi dan teknik penjualan inovatif

banyak menggunakan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.

3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration, acception, selection dan evaluation*). Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus di hubungi pelanggan diorganisasi.
4. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya yaitu:
 - a. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk sales people yang bersangkutan.
 - b. Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli.
 - a. Penjual individual dengan pembeli individual
 - b. Penjual individual dengan kelompok pembeli
 - c. Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - d. Conference selling
 - e. Seminar selling
6. Jenis penjual yang digunakan:

- a. Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paroh waktu (part-time) yang digaji perusahaan.
 - b. Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya sales agent, broker, industrial agent dan lain-lain.
7. Struktur armada penjual:
- a. Territorial-structured salesforce, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan diwilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
 - b. Product-structured salesforce, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
 - c. Market-structured salesforce, yaitu setiap wiraniaga dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
 - d. Complex-structured salesforce, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual diatas.

Sebagai seorang manajer pemasaran dalam rangka memaksimalkan profit, diperlukan usaha lain. Usaha tersebut dikenal dengan ”usaha untuk meningkatkan penjualan”, yang merupakan usaha perusahaan yang dikombinasikan dengan faktor-faktor ekstern.

II.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan maka perusahaan tersebut mampu dalam persaingan usaha.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam pernyataan penjualan yang dicapai perusahaan tidaklah selalu monoton karena dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat intern maupun ekstern, adapun faktor-faktor tersebut adalah : **(Nitisemito, 2004 : 55)**

1. Faktor Intern

a. Kualitas Produk

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

b. Penetapan harga jual

Penetapan harga jual perusahaan untuk menetapkan laba tapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya lebih rendah.

c. Kegiatan Sales Promotion

Merupakan salah satu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menarik minat pembeli.

d. Distribusi Produk

Keterlambatan mendistribusikan produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

e. Servis yang diberikan

Servis yang memuaskan konsumen merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus betul-betul memberikan servis yang memuaskan konsumennya.

2. Faktor Ekstern

a. Selera konsumen

Biasanya berubah dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan harus terus membantu selera konsumen yang selalu berubah.

b. Adanya barang pengganti

c. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi munculnya sebagai barang pengganti.

d. Munculnya persaingan baru

Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam memasarkan barang atau jasa.

e. Faktor Psikologis

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain. Faktor ini tidak dapat diduga oleh pihak perusahaan dan menimbulkan dampak negatif terhadap penjualan.

f. Kebijakan pemerintah

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 pihak lain ada yang dirugikan. Hal ini mempengaruhi kondisi perusahaan

sehingga berpengaruh pada perusahaan. Dalam rangka melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap penjualan.

Adapun tahap-tahap tersebut secara keseluruhan adalah merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai hasil yang maksimal.

Umumnya penjualan suatu perusahaan dari waktu ke waktu adalah tidak tetap, tetapi turun naik. Turun naiknya penjualan tersebut dapat berjumlah kecil dan dapat pula dalam jumlah yang besar.

II.5. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk (**Kasmir, 2006: 186**).

Selanjutnya produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun (**Kotler dan Armstrong, 2007 : 8**).

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis seperti saat ini merupakan sebuah harga mati bagi sebuah perusahaan untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar perusahaan dapat bersaing dan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya serta dapat tercapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Kualitas merupakan suatu alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2004 :211).

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

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

Ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat dan konsistensi tingkat kualitas tidak harus selalu tinggi. kualitas bisa saja rendah, sedang, atau tinggi sesuai dengan keinginan dimana produk akan diposisikan, apakah produk akan diposisikan sebagai produk murah dan sasarnya adalah masyarakat yang berekonomi pas-pasan, maka akan berlebih kalau kualitas produk dibuat istimewa karna tidak terjangkau oleh mereka. Akan tetapi berbeda halnya kalau produk diposisikan sebagai special produk berharga tinggi, jadi dengan demikian kualitas produk harus disesuaikan dimana produk akan diposisikan didalam pasar.

II.5.1. Dimensi kualitas produk

(Aritonang R, 2005:32) mengemukakan beberapa dimensi produk sebagai berikut:

- a. Performance, yaitu kepuasan atas karakteristik utama beroperasinya produk.
- b. Features, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Realibility, yaitu kemungkinan produk gagal atau tidak berfungsi selama satu periode tertentu.
- d. Conformance, yaitu seberapa dekat kesesuaian antara desain dan operasi produk sebagai mana spesifikasi yang ditetapkan sebelum atau harapan pengguna.
- e. Durability, yaitu jumlah manfaat yang diperoleh dari sebelum produk itu secara fisik memburuk atau menjadi tak terpakai.
- f. Serviceability, yaitu kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan reparasi.
- g. Aesthetics, yaitu unsur penilaian subjektif pribadi mengenai bagaimana suatu produk terlihat.
- h. Reputation, yaitu citra dan reputasi umum perusahaan.

II.6. Harga

Harga merupakan nilai yang ditentukan dalam mata uang. Dalam penetapan suatu harga produsen atau penjual menetapkan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Tjiptono, 2008 : 151**).

Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk. (**Musselman-Jackson, Angipora, 2002 : 329**)

Atau pendapat lain Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. (**Angipora, 2002 : 268**).

Dari beberapa pendapat ekonomi diatas tentang harga maka dapat kita lihat bahwa harga pada dasarnya sebagai nilai tukar terhadap suatu barang atau jasa yang dapat dinilai dengan uang yang dibayar sesuai jumlah yang diminta penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (**Fandi Tjiptono , 2008 : 152**).

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemungkinan memutuskan alokasi 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.

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

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

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tentunya tidak hanya berdasarkan harga semata, tapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Tujuan penetapan harga (**Purnama, 2004 : 128**)

- a. Mendapatkan posisi pasar

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

- b. Mencapai kinerja keuangan

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

c. Penentuan posisi pasar

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

d. Merangsang permintaan

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

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga termasuk pada produk tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Namun harga jual dapat ditentukan oleh pembeli yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga di suatu pasar yaitu: **(Swastha dan Irawan, 2005 : 242)**

1. Keadaan perekonomian

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

2. Permintaan dan penawaran

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

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mmengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun harga, maka permintaan akan mengalami peningkatan.

4. Persaingan harga jual

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

5. Biaya

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

Adapun penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana (**Angipora, 2002 : 284**)

1. *Cost-Plus Pricing Method*

Dalam metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya perunit ditambah dengan jumlah untuk laba yang diinginkan pada unit tersebut.

2. *Mar- UP pricing*

Pada metode ini harga jual ditetapkan dengan menambah persentase tertentu pada biaya setahun. Mark up yang ditambahkan tersebut didasarkan pada keuntungan yang wajar dirasakan oleh para pemimpin perusahaan.

3. Analisa Harga dan kawatanan pesaing

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar harga pesaing lawannya dan berorientasi pada kekuatan pasar.

II.7. Persaingan

Masalah persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat memengaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dihasilkan perusahaan dan dijual kepada konsumen atau pasar. Persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan bukan suatu persoalan baru didunia bisnis, karena dengan adanya persaingan juga mempunyai manfaat jika bersifat positif untuk perusahaan (**Faisal, 2003 : 117**) adalah :

- 1) Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan.
- 2) Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk.
- 3) Melayani segmen pasar yang tidak menarik
- 4) Menghasilkan suatu perhitungan biaya.
- 5) Menciptakan posisi lawan
- 6) Meningkatkan motivasi.

Setiap perusahaan yng ingin bersaing selalu ingin dapat memenangkan konsumen, dimana persaingan sutu perusahaan sangat ditentukan oleh hasil akhir transaksi yang terjadi di pasar yang ditentukan dari kekuatan relatif dari penjualan dan pembeli serta kekuatan atau posisi rebut tawar menawar (**Herlambang, 2002 : 9**)

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

II.7.1. Keunggulan bersaing

Menurut (**Dirgantoro, 2002 : 13**), ada dua jenis keunggulan bersaing:

1. Keunggulan biaya

Keunggulan biaya merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung kepada struktur industri. Sumber tersebut mungkin mencakup pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lainnya.

2. Diferensiasi

Perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya yang secara umum dihargai pembeli, sehingga perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda-beda tiap perusahaan. Pada umumnya perusahaan didasarkan pada produk, sistem, penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.

Sesuai posisi perusahaan dalam pasar persaingan (**Kotler, 2002 :262**) dirumuskan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

1. Posisi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar yang sering digunakan adalah :

- a. Mengembangkan pasar secara keseluruhan, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru, pengguna dan pemakaian produk yang lebih sering.
- b. Mempertahankan pasar.
- c. Memperluas pangsa pasar.

2. Posisi penantang pasar (*market challenger*)

Yang harus dilakukan oleh penantang pasar dalam persaingan adalah :

- a. Mendefenisikan sasaran dan lawan strategis, penantang pasar harus menentukan siapa yang harus diserang.
- b. Memilih strategi penyerang umum.
 - Serangan frontal murni, yaitu serangan yang dilakukan dengan menyamai produk, iklan, harga dan saluran distribusi pesaing.
 - Serangan rusak, serangan ini dapat diarahkan menurut dua dimensi strategi yaitu dimensi strategis geografis yang maksudnya si penyerang memilih daerah dimana musuh tidak kuat dan strategi segmental yaitu dengan melayani pasar yang belum terliput.
 - Serangan mengepung adalah usaha pemasaran untuk meraih bagian yang besar dari daerah musuh melalui serangan kilat terpadu.
 - Serangan menghindar adalah serangan yang paling tidak langsung. Maksudnya adalah mengabaikan musuh dan penyerang pasar yang lebih mudah untuk memperluas basis sumberdaya.
 - Serangan gerilya adalah biasanya dilakukan dengan melakukan serangan kecil dan berkala untuk mengganggu dan menurunkan

semangat musuh serta akhirnya memperoleh tempat permanen. Hal ini mencakup potongan harga selektif dan serangan promosi yang gencar.

3. Posisi pengikut pasar (*Market Follower*)

Ada enam strategi yang berbeda yaitu :

- Pemalsu yaitu meniru bulat-bulat produk dan kemasan pemimpin pasar serta menjualnya di pasar gelap atau penyalur yang memiliki reputasi.
- Pengklon yaitu pengklon berusaha untuk menyaingi atau melebihi produk nama dan pengemasan produk pemimpin dengan variasi yang ringan.
- Peniru yaitu meniru beberapa hal dari pemimpin pasar namun masih mempertahankan diferensiasi dari hal kemasan, iklan dan barang.
- Pengadaptasi yaitu mengadaptasi mengambil produk pemimpin pasar dan mengadaptasi atau memperbaikinya.
- Spesialisasi pelayanan yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.
- Spesialisasi saluran yaitu perusahaan mengkhususkan diri hanya satu saluran distribusi.

4. Posisi penggarap pasar (*Market Nicher*)

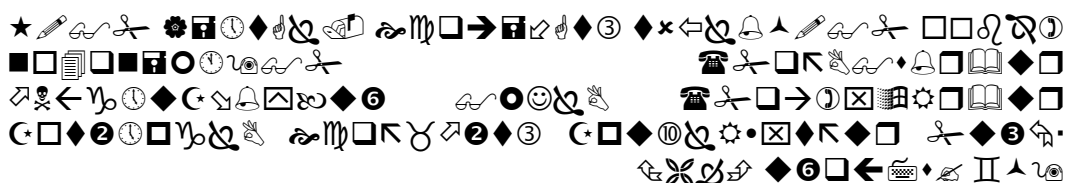
Ide dasar pengisi relung adalah spesialisasi, pengisi relung dapat memilih satu atau lebih bidang spesialisasi di bawah ini :

- Spesialisasi akhir yaitu perusahaan mengkhususkan diri untuk melayani satu jenis pemakai akhir.
- Spesialisasi level vertikal yaitu perusahaan mengkhususkan diri pada satu level vertikal dari rantai nilai produksi-distribusi.

- Spesialisasi ukuran pelanggan yaitu perusahaan berkonsentrasi pasar penjualan ke pelanggan kecil, sedang dan besar.
- Spesialisasi pelanggan tertentu yaitu perusahaan membatasi penjualan kesatu atau beberapa pelanggan utama, banyak perusahaan yang menjual seluruh hasil produksi hanya kesatu perusahaan.
- Spesialisasi geografis yaitu perusahaan hanya menjual di wilayah lokal, kawasan atau bagian dunia tertentu.
- Spesialisasi produk atau lini produk.
- Spesialisasi keistimewaan produk.
- Spesialisasi kerja pesanan yaitu perusahaan menyesuaikan produk masing-masing pesanan pelanggan.
- Spesialisasi mutu atau harga.
- Spesialisasi pelayanan.
- Spesialisasi saluran.

II.8. Pandangan Islam

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti Al-Bai', Al-Tijarah dan Al-Mubadalah, sebagaimana Allah. SWT. Berfirman: (Q.S Fatir (35) : 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. (Q.S. Fatir (35) : 29).

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, fiqih 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 fiqih al-sunnah, hlm. 126)
6. Aqad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara cepat. (lihat Hasbi Ash-Shiddiqi, pengantar 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 AbuHurairah 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).

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 dimuka bumi itu, (sumber penghidupan amat sedikitlah kamu bersyukur).” (Q.S. Al-a’raaf (7) :10)

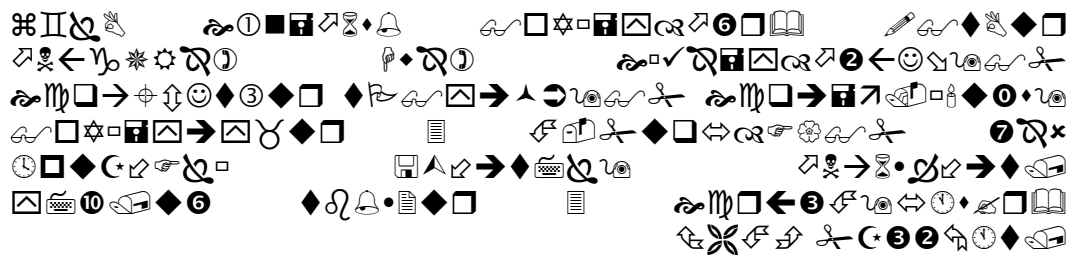
Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang ada didepan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan maslak) 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 konsumen 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)

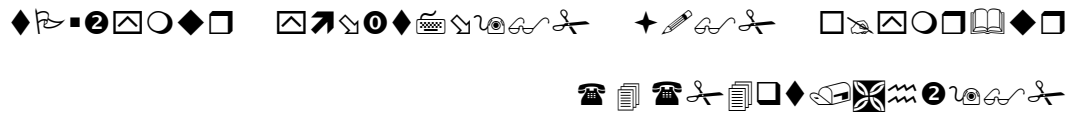
Pada zaman Rasulullah, Nabi dan para Sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak, Yaman, Turki dan Spanyol. Umar Bin Khotob pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum Nonmuslim lokal maupun internasional tentunya akan 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 sebelum kamu, melainkan mereka pun memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Bersabarlah kamu semua, Tuhanmu Maha Melihat.”(Q.S. Al-Furqan (25) :20)

Ayat diatas menegaskan bahwa, walaupun seorang rasul tetapi tetap melakukan aktifitas ekonomi khususnya perniagaan dipasar. Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa :



“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(Q.S. Al-Baqarah :(2) 275)

II.9. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai penjualan telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh **Selina** (2006), yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Perumahan Pada PT. Bintungan Jaya Pekanbaru”, disini variabel yang diteliti adalah Harga, Promosi, dan Penjualan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-fktor yang mempengaruhi penjualan perumahan pada PT. Bintungn Jaya Pekanbaru adalah harga, dan promosi.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Spring Bed Pada PT. Anugerah Karya Aslindo Kecamatan Siak Hulu. Penelitian ini dilakukan oleh **Ahmad Yani** pada tahun 2009, pada PT. Anugerah Karya Aslindo kecamatan Siak Hulu. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Produk Spring Bed pada PT. Anugerah Karya Aslindo Kecamatan Siak Hulu adalah kualitas produk, tingkat harga, promosi, dan tingkat persaingan.

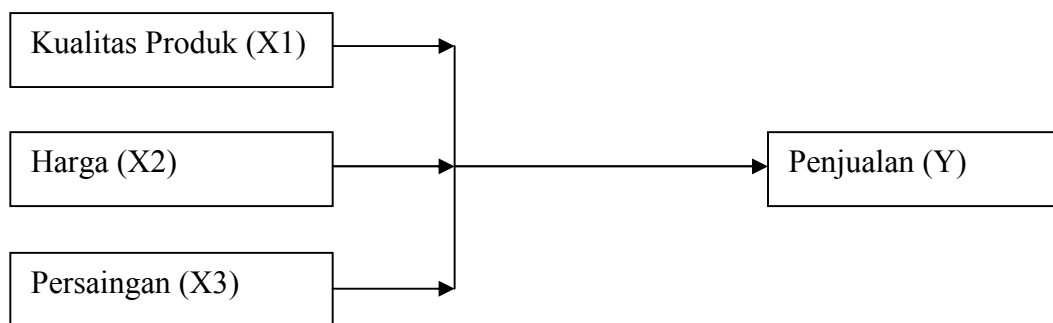
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pada IPI Leppindo Bangkinang, penelitian ini dilakukan oleh **Fitri Susanti** pada tahun

2009 pada IPI Leppindo Bangkinang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berfluktuasinya penjualan jasa pada lembaga pendidikan IPI Leppindo Bangkinang dipengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan, dan persaingan.

II.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapatlah di gambarkan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir Penelitian



II.11. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II.1. Konsep Operasional Variabel

Variable	Pengertian	Indikator
Penjualan	sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang	<ul style="list-style-type: none"> - Terealisasi dengn baik - Diminati masyarakat - Kemudahan

	dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.	memperoleh <ul style="list-style-type: none"> - Cenderung meningkat - Ketersediaan mempengaruhi penjualan
Kualitas produk	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	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga - Berkualitas tinggi - Memenuhi standar - Memenuhi kebutuhan konsumen - Aroma khas
Harga	sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan kualitas - Harga yang bersaing - Terjangkau oleh konsumen - Fator penting - Tingkat harga
Persaingan	Persaingan adalah keberadaan produk-produk atau jasa pesaing dipasaryang sama, sedangkan pesaing adalah lawan bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sama	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi dalam bersaing - Kemampuan bersaing - Persaingan yang sehat - Kebijakan pemasaran - Persaingan yang ketat.

Sumber : Erpendi

II.12. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka diatas, maka penulis menarik hipotesis ”Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

tepung sagu pada kilang sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti adalah Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan”.

II.13. Variabel Penelitian

Untuk membahas yang terjadi pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari, digunakan beberapa variabel tertentu yaitu:

1. Variabel dependen yaitu penjualan (Y)
2. Variabel independen (X) terdiri dari :
 - a. Kualitas Produk (X1)
 - b. Harga (X2)
 - c. Persaingan (X3)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kilang Sagu Hibun yang terletak di jalan Sultan Sarif Kasim, Desa Mekarsari, Kecamatan Merbau, Kabupaten Kepulauan Meranti.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data yang berasal dari dokumen maupun keterangan secara lisan yang diberikan pimpinan dan karyawan Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti. Adapun jenis data yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diolah sendiri oleh penulis dari responden melalui pengisian questioner.
2. Data sekunder, yaitu data dan informasi telah jadi yang penulis peroleh dari pimpinan perusahaan untuk melengkapi data primer seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan, dan data pendukung lainnya.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis antara lain :

a. Wawancara (interview)

Yaitu teknik yang dilakukan dengan cara wawancara kepada perusahaan yang memproduksi tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun.

b. Dokumentasi

Yaitu dengan menelaah jumlah penjualan tepung sagu dan bahan lainnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan tersebut.

c. Angket (kuesioner)

Yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan pada konsumen dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan tepung sagu.

III.4. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli tepung sagu pada tahun 2011. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Menurut Umar (2002:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus

Slovin

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

$$n = \frac{220}{1 + 220 (0,1)^2}$$

$$= \frac{220}{1 + 220 (0,01)}$$

$$= \frac{220}{3,2}$$

= 68,75 atau 69 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan jumlah konsumen yang membeli tepung sagu pada tahun 2011 yaitu sebanyak 220 orang. Maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 68,75 atau dibulatkan menjadi 69 orang Responden.

III.5. Teknik Analisis Data

III.5.1. Teknik Skala Pengukuran

Pengolahan data dalam penelitian ini, masing-masing variabel akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan sistem skor dengan menggunakan skala *Likert* maksudnya:

1. Menjawab sangat setuju (SS) di beri skor 5
2. Menjawab setuju (S) di beri skor 4
3. Menjawab netral (N) di beri skor 3
4. Menjawab tidak setuju (TS) di beri skor 2
5. Menjawab sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

III.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.00. Teknik pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan 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.

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 mendapat data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dengan asumsi r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $\geq r$ tabel). (Umar, 2008 : 54)

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas oleh 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 rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007 : 48).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur 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. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* (α) yaitu $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien *alpha* berarti semakin baik pengukuran instrument. **(Sekaran, Umar, 2006 : 56)**

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah *variabel independent*, *dependent* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. **(Umar Husein, 2008 : 79)**

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik *normal probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (**Ghazali, Imam, 2005 : 91**) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas menggunakan uji VIF (*Variances Inflation Factor*).

Suatu model regresi dikatakan bebas dari adanya multikolinearitas jika:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- 2) Mempunyai angka Toleransi mendekati 1.
- 3) Koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah atau di bawah 0,5.

(Santoso, 2004 : 206)

b. Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model Regresi ada periode t-1 (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model Regresi ada yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Uji ini sesungguhnya dilandasi oleh model *error* yang mempunyai korelasi sebagaimana telah ditunjukkan di atas, yaitu:

$$u_t = \rho u_{t-1} + v_t$$

Dimana

u_t = *error* pada waktu ke-t

u_{t-1} = *error* pada waktu ke -(t-1)

ρ = koefisien otokorelasi lag-1 (untuk mengukur korelasi antara residual pada waktu ke-t dengan residual pada waktu (t-1).

v_t = *error* yang independen dan berdistribusi Normal dengan nilai tengah = 0, dan varian σ^2 .

Jika $\rho = 0$, maka dapat disimpulkan tidak ada serial korelasi didalam residual. Oleh karena itu, uji ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Dapat ditulis persamaan sebagai berikut

$$DW = 2 \left[1 - \frac{\sum u_t u_{t-1}}{\sum u_t^2} \right] = 2(1 - \rho).$$

Berdasarkan persamaan diatas akan didapat nilai statistik DW, yaitu $0 \leq d \leq 4$ yang artinya

- Jika statistik DW bernilai 2, maka ρ akan bernilai 0, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika statistik DW bernilai 0, maka ρ akan bernilai 1, yang berarti ada autokorelasi positif.
- Jika statistik DW bernilai 4, maka ρ akan bernilai -1, yang berarti ada autokorelasi.

Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U). Nilai-nilai ini dapat digunakan sebagai pembanding uji DW, dengan aturan sebagai berikut:

- 1) Bila $DW < d_L$; berarti ada korelasi yang positif atau kecenderungannya $\rho=1$.
- 2) Bila $d_L \leq DW \leq d_U$; berarti tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa
- 3) Bila $d_U < DW < 4 - d_U$; berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- 4) Bila $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa.
- 5) Bila $DW > 4 - d_L$; berarti ada korelasi negatif. (Nachrowi, Usman, 2006 : 189)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Menurut **(Santoso, 2004 : 209)** adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sedangkan jika titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. **(Arikunto:2006 : 197)**

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Persaingan

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (Sistem Error)

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X1, X2, dan X3) 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.

b. 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 konstan. 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 signifikan ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = $n - (k+1)$.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah mendekati angka 1, maka berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. **(Hasan, 2006 : 118)**

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

IV.1. Sejarah Singkat Kilang Sagu Hibun

Kilang Sagu Hibun adalah usaha yang bergerak dibidang industri yang melakukan proses pengolahan bahan baku menjadi bahan makanan setengah jadi. Kilang sagu hibun terletak di Jalan Sultan Syarif Kasim , Desa Mekarsari Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti .

Kilang sagu hibun ini berdiri pada tahun 2005 dan diresmikan pada tahun 2006. Kilang ini sudah berjalan lebih kurang selama 6 tahun sampai sekarang. Kilang Sagu Hibun ini menjual produk tepung sagu langsung dari Kilang Sagu tempat tepung sagu diproduksi. Modal awal Kilang Sagu Hibun ini berasal dari modal sendiri yang dirajut bersama keluarganya. Yang dibangun berdasarkan kerja keras dan keinginan dari keluarganya. Kilang sagu ini didirikan oleh bapak Hibun bersama keluarganya. Nama kilang sagu Hibun diambil dari nama pemilik kilang sagu yaitu Bapak Hibun.

Kilang sagu hibun dibangun ditepi laut, guna mempermudah proses produksi dan mempermudah dalam memperoleh bahan baku. Karena keterlambatan dalam memperoleh bahan baku ini menjadi kurangnya ketersediaan tepung sagu yang menyebabkan volume penjualan tepung sagu menjadi menurun, yang pada akhirnya Kilang sagu akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, kilang sagu hibun dibangun ditepi laut.

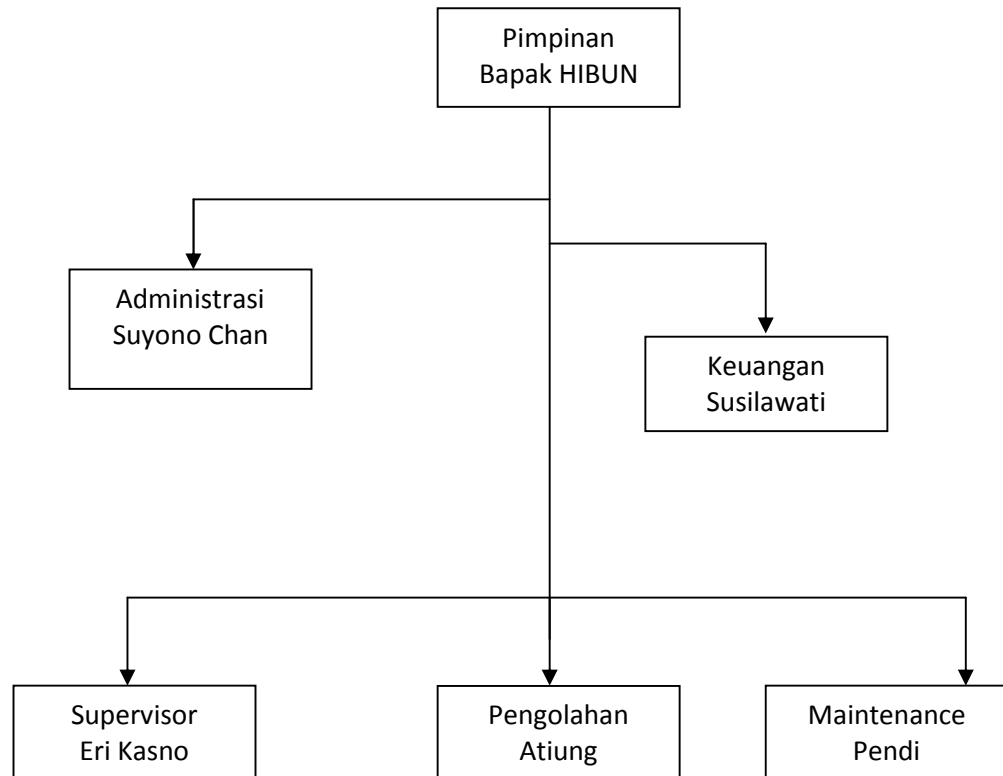
IV.2. Struktur Organisasi

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

Hal ini dimaksud karena struktur organisasi merupakan alat dan kerangka dasar yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Proses perencanaan struktur organisasi ini membuat gambar pengaturan, pengklasifikasian tugas, tanggung jawab, serta wewenang personal serta bagian dan seleksi yang ada pada organisasi. Disamping itu, dalam struktur juga harus menggambarkan jaringan-jaringan koordinasi antara fungsi dan seluruh aktifitas organisasi yang satu dengan yang lain saling terkait. Dengan demikian struktur organisasi yang menata proses dan mekanisme kerja sekaligus memungkinkan pemilihan strategi dan kebijaksanaan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara sehat dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada koperasi dapat dilihat pada gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar : IV.1
Struktur Organisasi Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten
Kepulauan Meranti



Sumber : Kilang Sagu Hibun

Selanjutnya penulis akan mengartikan fungsi dan tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Pemimpin

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Memimpin dan mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada pada kilang sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti, supaya tiap-tiap bagian bekerja sesuai dengan intruksi dari pimpinan,
- Menjalankan kebijakan perusahaan sesuai dengan aturan-aturan yang ada pada kilang sagu tersebut, dan mengambil keputusan dan menerima masukan dari bawahan yang ada.

2. Administrasi

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Sebagai pelaksana kegiatan administrasi (pelayanan tamu), ketenaga kerjaan (kelancaran dan kenyamanan karyawan) dan laporan keuangan
- Dan membantu pimpinan dalam kegiatan yang ada pada kilang sehari-hari.

3. Keuangan

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Mengelola dan mengatur setiap pembelanjaan (pengeluaran) dan pemasukan perusahaan serta pemberian upah karyawan.
- Pemberian upah karyawan
- Membuat laporan keuangan perusahaan, baik laporan harian, mingguan, dan bulanan serta tahunan.

4. Supervisor

Mempunyai tugas mengelola seluruh produksi dan operasional pabrik untuk menghasilkan produk sesuai dengan target produksi secara kuantitas dan kualitas yang telah ditetapkan dengan biaya efisien dan mengawasi kerja para karyawan dibawahnya.

5. Pengolahan

Bagian pengolahan ini tugasnya adalah mengolah batang rumbia hingga menjadi tepung sagu. Sehingga produk ini bisa dilakukan proses lebih lanjut. Dan pada akhirnya tepung sagu tersebut bisa dijual.

6. Maintenance

Tugas maintenance adalah bertanggung jawab terhadap pemeriksaan, pemeliharaan, dan perbaikan mesin produksi guna kelancaran proses produksi.

IV.3. Aktifitas Perusahaan

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan atau dibentuk sudah tentu ingin memperoleh keuntungan melalui kegiatan atau aktifitas perusahaan, aktifitas Kilang Sagu Hibun di Jalan Sultan Sarif Kasim yaitu mengolah bahan baku menjadi bahan makanan setengah jadi yang diolah dengan menggunakan alat mesin dan menggunakan bantuan tenaga karyawan dalam proses pembuatan tepung sagu yang bermanfaat bagi konsumen, rumah tangga dan lain-lain.

Kilang sagu Hibun yang memproduksi tepung sagu untuk dijadikan sebagai bahan makanan setengah jadi ini, melalui beberapa proses, yaitu :

1. Proses pengupasan

Batang rumbia yang telah terpotong dengan panjang 1 Meter, dibuang kulitnya dan dibelah menjadi 4 bagian, guna mempermudah proses penggilingan yang dikerjakan oleh 10 orang karyawan.

2. Proses penggilingan

Batang yang telah dibelah menjadi 4 bagian, satu persatu dimasukkan ke dalam mesin penggilingan, guna memisahkan antara ampas dengan sarinya yang dikerjakan oleh 8 orang karyawan.

3. Proses pengendapan

Ampas dari tepung sagu akan terbang dengan sendirinya dari mesin. Sedangkan sarinya akan mengalir ditempat pengendapan tepung sagu guna memisahkan air dengan sari sagu tersebut. yang dikerjakan oleh 5 orang karyawan.

4. Proses pengeringan

Setelah sarinya diendapkan selama 3 hari, dengan sendirinya akan berpisah antara air dengan sari sagu tersebut. Air tersebut dibuang, sarinya dan dimasukkan dalam mesin pengeringan (*oven*). Guna mengeringkan tepung sagu, yang dikerjakan oleh 8 orang karyawan.

5. Proses penapisan

Tepung sagu yang kering, ditapis dengan alat penapisan tepung sagu agar tidak bercampur dengan sagu yang bergumpal (kasar). Dan hasilnya tetap halus yang dikerjakan oleh 4 orang karyawan.

6. Proses pembungkusan (*packing*)

Tepung Sagu yang telah halus, dimasukkan kedalam karung, setiap karung akan terisi 50 Kg tepung sagu dan dimasukkan kedalam tempat penyimpanan atau gudang yang dikerjakan oleh 9 orang karyawan.

7. Proses penjualan

Tepung sagu dijual dalam jumlah partai besar dan partai kecil. Dan penjualannya dilakukan di tempat proses penjualan tanpa ada perantara. Biasanya yang membeli tepung sagu dalam partai besar langsung dari perusahaan yang akan mengekspor tepung sagu keluar negeri. Sedangkan yang membeli tepung sagu dalam partai kecil itu

dari konsumen yang akan membuat atau mengolahnya menjadi kerupuk sagu, mie sagu, kue, cendol, dan lain sebagainya.

Target utama penjualan tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti adalah perusahaan yang membeli tepung sagu dalam partai besar. Karena penjualan tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun tidak melalui perantara. Langsung dijual ditempat proses pembuatan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 16.00*.

V. 1 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1 : Jumlah Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pria	39	56.52
2	Wanita	30	43.48
	Jumlah	69	100.00

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang berkisar antara pria sebanyak 39 orang atau 56.52%, kemudian wanita sebanyak 30 orang atau 43.48%, dari 69 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah pria.

V.2. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.2 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	20-30	32	46,38
2	30-40	23	33,33
3	40-60	14	20.29
	Jumlah	69	100.00

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 20-30 tahun sebanyak 32 orang atau 46.38%, kemudian 30-40 tahun sebanyak 23 orang atau 33,33%, dan 40-60 sebanyak 14 orang atau 20.29%, dari 69 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 20-30 tahun.

V.3. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Tepung Sagu Pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

Dalam penelitian ini terdapat 4 (Empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas produk, harga, promosi, dan persaingan sebagai variabel bebas dan penjualan sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

V.3.1 Analisis Kualitas Produk.

Pada variabel kualitas produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

N O	Pertanyaan	Frekuensi					Juml ah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas tepung sagu pada kilang sagu hibun sesuai dengan harganya.	37	20	12	0	0	69
2	Tepung sagu pada kilang sagu hibun berkualitas tinggi.	24	31	13	1	0	69
3	Kualitas tepung sagu pada kilang sagu hibun dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	14	31	20	4	0	69
4	Kualitas tepung sagu yang ditawarkan sudah memenuhi standar penjualan.	6	30	20	12	1	69
5	Tepung sagu pada kilang sagu hibun memiliki aroma yang khas.	2	18	21	18	10	69
	Jumlah	83	130	86	35	11	345
	Persentase (%)	24,06	37,68	24,95	10,14	3,19	100

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kualitas produk dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat bahwa Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23,06% Responden, yang menyatakan setuju sebanyak 37,06% Responden, yang menyatakan netral sebanyak 24,95% Responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10,14% Responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3,19% Responden. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 61,74%, lebih banyak daripada responden yang menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak

13,33%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan.

V.3.2. Analisis Harga

Pada variabel Harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kilang sagu hibun menetapkan harga jual sesuai dengan kualitasnya.	61	6	1	1	0	69
2	Kilang sagu hibun menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.	48	12	3	1	0	69
3	Harga yang ditawarkan oleh kilang sagu hibun terjangkau oleh konsumen.	35	28	3	2	1	69
4	Harga merupakan faktor yang penting dalam pembelian tepung sagu.	7	41	7	12	2	69
5	Tingkat harga yang diberikan oleh kilang sagu hibun dapat mempengaruhi pembelian tepung sagu.	2	18	5	30	14	69
	Jumlah	153	11	19	46	17	345
	Persentase (%)	44,35	31,88	5,51	13,33	4,93	100

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44,35% Responden, menyatakan setuju sebanyak 31,88% Responden, menyatakan netral sebanyak 5,51% Responden menyatakan tidak setuju sebanyak

13,33% Responden, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4,93% Responden. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 76,23%, lebih banyak daripada responden yang menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18,26%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap penjualan.

V.3.3 Analisis Persaingan

Pada variabel persaingan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persaingan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kilang sagu hibun harus melakukan strategi dalam bersaing.	61	7	1	0	0	69
2	Kemampuan bersaing pada kilang sagu hibun terhadap	48	17	4	0	0	69

	perusahaan pesaing sangat baik.						
3	Kilang sagu hibun menerapkan persaingan yang sehat.	11	44	13	1	0	69
4	Persaingan antar perusahaan yang menjual tepung sagu didesa mekarsari saat ini sangat ketat.	1	36	25	7	0	69
5	Kilang sagu hibun memiliki kebijakan pemasaran dalam bersaing.	0	14	4	26	25	69
	Jumlah	121	118	47	34	25	345
	Persentase (%)	35,07	34,20	13,62	9,86	7,25	100

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang persaingan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat bahwa Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35,07% Responden, menyatakan setuju sebanyak 34,20% Responden, menyatakan netral sebanyak 13,62% Responden, menyatakan tidak setuju sebanyak 9,86%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7,25% Responden. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 69,27%, lebih banyak daripada responden yang menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17,11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan berpengaruh terhadap penjualan.

V.3.4 Analisis Penjualan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti. Ini membuktikan bahwa adanya pengaruh penjualan berdasarkan kualitas produk, harga, persaingan.

Pada variabel Penjualan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan

N O	Pertanyaan	Frekuensi					Juml ah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tepung sagu pada kilang sagu Hibun menurut pendapat saya lebih diminati oleh masyarakat.	52	16	1	0	0	69
2	Kemudahan dalam memperoleh tepung sagu mempengaruhi penjualan.	12	40	4	6	0	69
3	Pembelian saya terhadap tepung sagu pada kilang sagu Hibun cenderung meningkat.	4	34	11	19	4	69
4	Ketersediaan tepung sagu pada kilang sagu Hibun mempengaruhi penjualan.	0	14	4	25	26	69
	Jumlah	68	104	207	50	30	345
	Persentase (%)	24,64	36,59	9,78	18,12	10,87	100

(Sumber : *Olahan Data 2012*)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang penjualan dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat bahwa Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24,64% Responden, menyatakan setuju sebanyak 336,59% Responden, menyatakan netral sebanyak 9,78% Responden, menyatakan tidak setuju sebanyak 18,12% Responden, menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10,87% responden.

V.4 Uji Reliabilitas dan Validitas

V.4.1 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan

pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Hasil Uji Validitas

Tabel V.7 : Hasil Validitas Variabel Penjualan

No	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0.550	Valid
X1.2	0.802	Valid
X1.3	0.754	Valid
X1.4	0.725	Valid
X1.5	0.580	Valid
X2		

X2.1	0.794	Valid
X2.2	0.900	Valid
X2.3	0.902	Valid
X2.4	0.704	Valid
X2.5	0.498	Valid
X3		
X3.1	0.651	Valid
X3.2	0.845	Valid
X3.3	0.830	Valid
X3.4	0.734	Valid
X3.5	0.326	Valid
Y		
Y1.1	0.638	Valid
Y1.2	0.855	Valid
Y1.3	0.877	Valid
Y1.4	0.740	Valid

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Berdasarkan Tabel-tabel diatas, diperoleh bahwa hasil pengujian instrument pertanyaan seputar variabel penjualan yang terdiri dari kualitas produk, harga, persaingan, dan variabel penjualan tepung sagu memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, persaingan dan penjualan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relatife konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam

penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,60 Ghazali, (2006:42).

Tabel V.8 : Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Penjualan	0.770	Reliable
Kualitas Produk	0.704	Reliable
Harga	0.776	Reliable
Persaingan	0.668	Reliable

Sumber : data olahan hasil SPSS Windows

Pada tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan, kualitas produk, harga, dan persaingan adalah 0,770, 0,704 0,776 dan 0,668 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

V.5 Uji Normalitas Data Penelitian

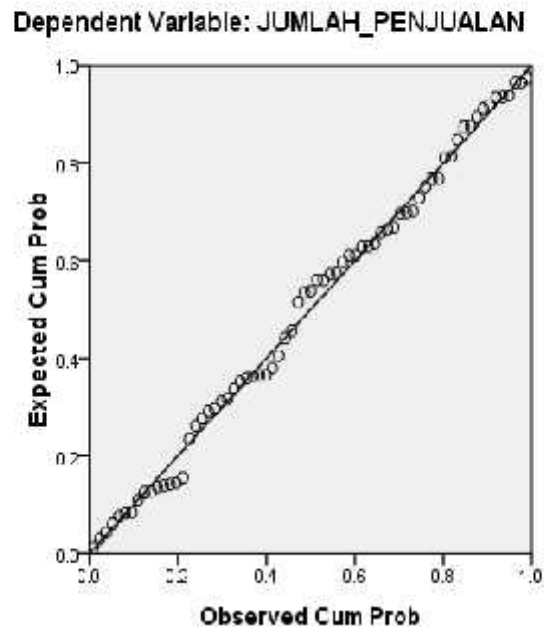
Model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati norma. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Sugiono, 2005)

Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan *Regression Standardized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar V.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar V.1 normal p-p plot diatas, dapat dilihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

V.6 Uji Asumsi Klasik

V.6.1. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.9.

Tabel V.9 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.938	3.398		.865	.390		
	JUMLAH_KUALITAS	.144	.100	.156	1.448	.152	.973	1.028
	JUMLAH_HARGA	.242	.098	.272	2.471	.016	.931	1.074
	JUMLAH_PERSAINGAN	.432	.135	.348	3.197	.002	.950	1.052

a. Dependent Variable: JUMLAH_PENJUALAN

Pada Tabel V.9 terlihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,973 dengan VIF sebesar 1.028. Harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,931 dengan VIF sebesar 1.074. Persaingan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,950 dengan VIF sebesar 1,052. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

V.6.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan (Nachrowi, dan Usman, 2006: 189):

1. Bila $DW < d_L$; berarti ada korelasi yang positif atau kecenderungannya $\rho=1$.
2. Bila $d_L \leq DW \leq d_U$; berarti tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa
3. Bila $d_U < DW < 4 - d_U$; berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif.

4. Bila $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$; kita tidak dapat mengambil kesimpulan apa-apa.
5. Bila $DW > 4 - d_L$; berarti ada korelasi negatif.

Tabel V.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.268	.234	2.43593	2.414

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_PERSAINGAN, JUMLAH_KUALITAS, JUMLAH_HARGA

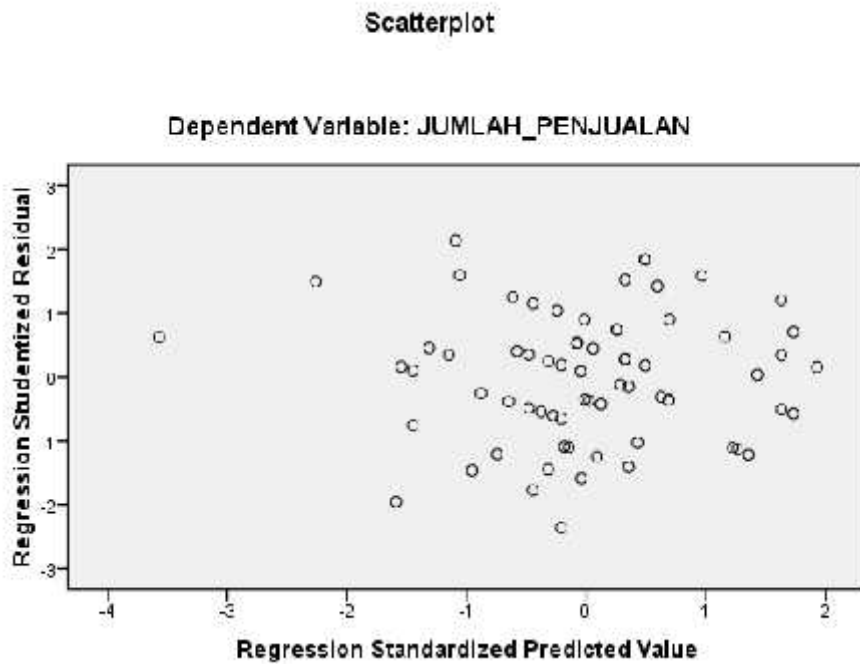
b. Dependent Variable: JUMLAH_PENJUALAN

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS Pada tabel V.10 diperoleh nilai DW (Durbin Watson) sebesar 2.414. sehingga dapat disimpulkan tidak mengandung serial korelasi.

V.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas 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. Seperti terlihat pada gambar V.2.

**Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas**



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

V.8 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan sebagai variabel dependen dan kualitas produk, harga dan persaingan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.11 di bawah.

Tabel V.11 : Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung

Variabel Bebas dan Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	2.938	0.865	0.390
<i>Kualitas produk (X₁)</i>	0.144	1.448	0.152
<i>Harga (X₂)</i>	0.242	2.471	0.016
<i>Persaingan (X₃)</i>	0.432	3.197	0.002
R. Square : 0,268			
F ratio : 7,913			
Sig. : 0,000			

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.11 Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 2,938 + 0,144X_1 + 0,242X_2 + 0,432X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 2,938 artinya jika kualitas produk, harga, dan persaingan nilainya 0 (nol) maka nilai penjualan tetap sebesar 2,938.
2. Koefisien regresi 0,144 menyatakan bahwa jika kualitas produksi mengalami peningkatan 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,144.
3. Koefisien regresi 0,242 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,242.

4. Koefisien regresi 0,432 menyatakan bahwa jika persaingan mengalami peningkatan 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,432.

V.8 Uji Hipotesis

V.8.1. Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.12

Tabel V.12 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.856	3	46.952	7.913	.000 ^a
	Residual	385.695	65	5.934		
	Total	526.551	68			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_PERSAINGAN, JUMLAH_KUALITAS, JUMLAH_HARGA

b. Dependent Variable: JUMLAH_PENJUALAN

Pada Tabel V.12 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $7,913 > 2,745 F_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produksi, harga, dan persaingan sebesar 7,913 mempengaruhi penjualan tepung sagu pada Kilang sagu Hibun desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

V.9.2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 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.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. V.13 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial Coefficients^a

	Model	T hitung	T tabel	Sig.
1	(Constant)	.865	1,997	.390
	Kualitas Produk	1.448	1,997	.152
	Harga	2.471	1,997	.016
	Persaingan	3.197	1,997	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 16.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t_{tabel} V.13.

1. Nilai t_{hitung} variabel *kualitas produk* (X_1) ini adalah = 1,448 dan nilai t_{tabel} = 1,997 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *kualitas produk* (X_1) kurang signifikan terhadap penjualan.
2. Nilai t_{hitung} variabel *harga* (X_2) ini adalah = 2.471 hal ini melebihi nilai t_{tabel} = 1,997 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *harga* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Nilai t_{hitung} variabel *persaingan* (X_3) ini adalah = 3.197 hal ini melebihi nilai t_{tabel} = 1,997 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *persaingan* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap penjualan .

V.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V.14.

Tabel V.14 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.268	.234	2.43593	2.414

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_PERSAINGAN, JUMLAH_KUALITAS, JUMLAH_HARGA

b. Dependent Variable: JUMLAH_PENJUALAN

Nilai R Square sebesar 0,268 yang artinya 26,8% kualitas produk, harga, dan persaingan mempengaruhi penjualan tepung sagu pada Kilang sagu Hibun desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti, sedangkan sisanya ($100\% - 26,8\% = 73,2\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penulis yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

VI.1 Kesimpulan

1. Uji validitas untuk nilai korelasi semua item masing-masing variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), persaingan (X_3) $>0,30$. Artinya semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.
2. Uji reliabilitas untuk nilai *croanbach alpha* masing-masing variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan persaingan (X_3) menunjukkan *croanbach alpha* 0,704, 0,776, 0,668 artinya semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60 atau 60%.
3. Uji normalitas berdasarkan kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan untuk masing-masing variabel mendekati atau mengikuti arah garis diagonal, maka semua item pernyataan yang telah diajukan kepada responden sudah menunjukkan kenormalitasannya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,913 atau Sig 0,000 $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produksi, harga, dan persaingan mempengaruhi penjualan tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,268 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, persaingan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 26,8% atau 27%. Terhadap penjualan tepung sagu pada Kilang Sagu Hibun desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti.

VI.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain seperti kegiatan sales promotion, distribusi produk, servis yang diberikan, selera konsumen, adanya barang pengganti, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi munculnya sebagai barang pengganti, faktor psikologis, kebijakan pemerintah, yang mempengaruhi penjualan untuk lebih memperluas wawasan.
2. Dari hasil penelitian, harga sangat berpengaruh terhadap penjualan pada Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti. Maka disarankan kepada pihak pimpinan Kilang Sagu Hibun untuk memperhatikan faktor tersebut. Karena dari hasil penelitian harga sangat berpengaruh terhadap penjualan.
3. Dari hasil penelitian, persaingan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Maka disarankan kepada pihak pimpinan Kilang Sagu Hibun Desa Mekarsari Kabupaten Kepulauan Meranti untuk memperhatikan faktor tersebut. Karena dari hasil penelitian persainganlah yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari**, 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Jakarta, Erlangga.
- Assauri, Sofyan**, 2004, *Manajemen pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Chandra Gregorius**, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- Faisal, Affif, Spec, LIC**, 2003, *Menuju Pemasaran Global*, Bandung : PT. Eresco.
- Fandy Tjiptono**, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam**, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Igbal**, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Herlambang, Tedy**, 2002, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, Yakop**, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler, Philip**, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip**, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium, Jilid I, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong**, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong**, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan jilid 1, Jakarta, PT. Indexs
- M. Mursid**, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Nachrowi D Nachrowi dan Hardius**, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan keuangan*, Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nitisemito, Alex S**, 2004, *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Saladin, Djaslim,** 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda karya
- Santoso, Singgih,** 2004, *Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 10*, Jakarta, Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Umar,** 2006, *Metode Penelitian untuk Penelitian*, Edisi Keempat, Jakarta, Salemba Empat,
- Simamora, Bilson,** 2003, *Menangkan Pasar dengan Pasar Efektif dan profitabel*, Cetakan ke-2, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono,** 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke Delapan, Bandung, Alfabeta.
- Sumarni, Jhon Soeprihanto,** 2003, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Liberty.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Skotjo,** 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit Liberti.
- Swasta, Basu, dan Irawan,** 2005, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Liberti.
- Swasta, Basu, DH, dan Irawan,** 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberti.
- Umar Husein,** 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka.
- Umar, Husein,** 2008, *Metode Penelitian*, Jakarta, PT. RajaGrafindo.
- Wijaya, Tony,** 2011, *Cepat Menguasai SPSS 19*, Yogyakarta, Cahaya Atma.