

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP PENJUALAN LEMPUK DURIAN PADA GERAI
OLEH-OLEH KHAS RIAU “YOLANDA” PEKANBARU**



OLEH

SRI WIDIANTI
10871004164

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN S1

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

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
PENJUALAN LEMPUK DURIAN PADA GERAJ OLEH-OLEH KHAS
RIAU “YOLANDA” PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Oral Comprehensive
sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau*



OLEH :

SRI WIDIANTI
10871004164

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN LEMPUK DURIAN PADA GERAI OLEH-OLEH KHAS RIAU “YOLANDA” PEKANBARU

Oleh :

SRI WIDIANTI
10871004164

Penelitian ini dilakukan pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru yang berlokasi di pasar wisata atau pasar bawah jalan M. Yatim Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan lempuk durian dan kebijakan apa yang diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan lempuk durian tersebut. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.00.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $13,105 > F$ tabel sebesar 2,35 maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda. Nilai R Square sebesar 0,443 yang artinya 44,3% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh – oleh khas Riau, sedangkan sisanya ($100\% - 44,3\% = 55,7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Penjualan, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENJUALAN LEMPUK DURIAN PADA GERAJ OLEH-OLEH KHAS RIAU “YOLANDA” PEKANBARU”. Guna memenuhi salah satu persyaratan mengikuti ujian oral comprehensive Sarjana lengkap pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana Strata-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP. MEd selaku ketua jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
2. Bapak Riki Hanri Malau, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi.
3. Bapak Darmojo beserta karyawan gerai oleh-oleh “Yolanda” Pekanbaru yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi UIN SUSKA beserta karyawan tata usaha yang memberikan pengarahan dan pengajaran serta membantu segala kebutuhan yang dibutuhkan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua, kakak dan adikku. Terima kasih atas kasih sayang , cinta, perhatian dan dukungan yang berlimpah yang selalu diberikan . semoga dengan terselesaikan studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kalian.
6. Teman-teman seperjuangan Dian Maya Sari SE, Lisa Tina Ria SE , Ade Irma Suryani SE, Eka Suzana SE, Mustika Sari SE, Emilda Surya SE dan seluruh teman manajemen pemasaran A yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan selama kuliah serta teman-teman KKN di Kecamatan Cerenti pak kades, juragan, Arman, Joko, Otin, Riko, Rini parce, Nora, dan Eri yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari kekurangan dan masih jauh dikatakan sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, Juni 2012

Penulis

SRI WIDIANTI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
I.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
II.1 Pengertian pemasaran.....	8
II.2 Strategi Pemasaran.....	9
II.3 Bauran Pemasaran.....	11
II.3.1 Produk	11
II.3.2 Harga.....	13
II.3.3 Promosi.....	16
II.3.4 Distribusi.....	17
II.4 Penjualan.....	19
II.5 Konsep Penjualan.....	21
II.6 Pelayanan.....	22
II.7 Persaingan.....	24
II.8 Jual Beli Menurut Islam.....	25
II.9 Penelitian Terdahulu.....	27
II.10 Hipotesis.....	28
II.11 Variabel Penelitian.....	28
II.12 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN	
III.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
III.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
III.4 Populasi dan Sampel.....	31
III.5 Analisis Data.....	32
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
IV.3 Aktivitas Perusahaan.....	40
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
V.1.1 Umur Responden.....	42
V.1.2 Pekerjaan Responden.....	42

	V.1.3 Jenis Kelamin Responden.....	43
	V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
	V.3 Deskripsi Pertanyaan Umum.....	47
	V.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
	V.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
	V.6 Uji Hipotesis.....	58
	V.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	VI.1 Kesimpulan.....	62
	VI.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
BIOGRAFI		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Tingkat penjualan lempuk durian pada gerai Oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.....	4
Tabel V.1: Responden Menurut Kelompok Umur.....	42
Tabel V.2: Responden Menurut Kelompok Pekerjaan.....	43
Tabel V.3: Responden Menurut Kelompok jenis kelamin.....	43
Tabel V.4: Uji Validitas.....	44
Tabel V.5: Uji Reliabilitas.....	46
Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel penjualan.....	48
Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap variabel produk.....	49
Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap variabel harga.....	50
Tabel V.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap variabel promosi.....	52
Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi.....	53
Tabel V.11: Hasil Uji Autokorelasi.....	55
Tabel V.12 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel V.13 : Hasil Regresi.....	57
Tabel V.14 : Koefisien regresi pengaruh variabel bebas Terhadap penjualan.....	57
Tabel V.15 : Hasil Uji F Hitung.....	60
Tabel V.16 : Hasil Koefisien Determinasi.....	60

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai macam masyarakat dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat di gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Dengan sumber daya alam inilah Indonesia mempunyai banyak warisan leluhur yang apik, baik warisan budaya maupun warisan kulinernya. Di setiap daerah atau propinsi di Indonesia pasti memiliki warisan budaya serta makanannya, tidak terkecuali di propinsi Riau.

Propinsi Riau yang dikenal sebagai negeri melayu ini memiliki makanan atau oleh-oleh khasnya yang beraneka ragam. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, Riau mampu menciptakan beberapa oleh-oleh khas Riau yang menjadi ikon untuk propinsi ini. Buah durian yang dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat lempuk pun tidak sulit didapatkan. Dengan bahan baku yang tersedia dan memenuhi kebutuhan produksi, perusahaan dapat mengolahnya sebagai makanan khas Riau.

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan ekonomi dalam bidang industri dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mengelola dan menjalankan usahanya terutama dalam menjalankan produk yang dihasilkan. Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah masalah penjualan dan penyaluran hasil produksi kepada yang membutuhkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa diperlukan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran merupakan alat atau fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tampak jelas bahwa pemasaran merupakan bagian penting dan mutlak yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Sehubungan dengan itu, pimpinan perusahaan atau manajer pemasaran harus benar-benar dapat memahami perilaku pembeli dan seorang manajer pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik pasar serta struktur pasar. Hal ini dapat diperoleh perusahaan dengan mengadakan penelitian pasar yang cermat. Penelitian pasar dapat menghasilkan perhitungan potensial pasar yang lebih baik.

Suksesnya suatu perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh, efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan operasional perusahaan, tetapi bagaimanapun unsur dari strategi bauran pemasaran tetap menuntut adanya tingkat efisiensi dan efektifitas serta melakukan strategi bauran pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga, posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan.

Dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Begitu pula dengan gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” yang merupakan usaha penyaluran oleh-oleh khas Riau setiap tahunnya telah menetapkan target penjualan yang tentunya harus dicapai oleh perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Rangsangan yang telah dilakukan perusahaan ini antara lain mengadakan promosi melalui media cetak, memberi potongan harga dan menciptakan kemasan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

Jenis produk yang dipasarkan pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” ini antara lain lempuk durian, dodol durian, keripik melinjo, rendang telur, keripik kulit ikan, sambal kering, peyek ikan, keripik nenas dan masih banyak jenis oleh-oleh khas Riau yang dipasarkan pada gerai ini. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya mengambil satu jenis produk yang dipasarkan yaitu lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” yang letaknya di pasar wisata atau pasar bawah Pekanbaru. Dari Tabel 1 yaitu data volume penjualan produk lempuk durian dimana pembelian dilakukan oleh konsumen yang datang langsung ke gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru, yaitu:

Tabel 1.1: Tingkat penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.

Penjualan	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Lempuk durian per kotak/(500 gr)	2450	2765	2581	2890	2760

Sumber : gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan lempuk durian mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan atau dengan kata lain berfluktuasi dari tahun ke tahun. Sebelum melakukan penelitian pada produk ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran yaitu antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2004) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk minuman kopi di Potluck a Coffee Bar Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan di potluck khususnya untuk produk minuman kopi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan penjualan produk minuman kopi tersebut.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini (2003) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan handphone merek Nokia pada CV. Citra Komunikasi Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian (produk, harga dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan. Kemudian diantaranya variabel bebasnya yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel produk. Penelitian selanjutnya menurut Wati (2009) tentang pengaruh bauran

pemasaran terhadap jam siaran komersial pada PT. Radio Gemaria Sri Indrapura (Gress) FM Pekanbaru. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan bauran pemasaran (harga, promosi, distribusi dan bukti fisik) berpengaruh terhadap jam siaran komersial pada radio Gress dan secara parsial bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap jam siaran komersial Radio Gress.

Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap penjualan lempuk durian. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal bauran pemasarannya dimana terdapat beberapa perbedaan dalam bentuk produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, jumlah penjualan yang mempengaruhi biaya produksi, serta cara mempromosikan hasil usaha tersebut ke pelanggan atau konsumen. Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa objek yang akan diteliti seperti tingkat penjualan produk lempuk durian itu sendiri, harga produk, promosi dan distribusinya yang mempengaruhi penjualan lempuk durian tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian produk lempuk durian dan menyusunnya dalam bentuk penelitian yang berjudul : **“Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan dilatar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

“ Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru ”

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kebijakan apa yang diambil oleh gerai “Yolanda” Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan lempuk durian.

I.3.2 Manfaat penelitian

- 1) Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan teoritis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan.
- 3) Bagi pihak lain yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

I.4 Sistematika penulisan

Untuk mendapat gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis mengungkapkan penguraiannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TELAAH PUSTAKA

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

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan pemegang peranan penting didalam perusahaan yang banyak berhubungan dengan lingkungan luar terutama lingkungan pasar. Bukan berarti mengesampingkan fungsi-fungsi manajemen lainnya, karena jika dikaitkan dengan kegiatan lain, ternyata pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan-kegiatan tersebut dengan kata lain tidak dapat terpisah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:34) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain. Menurut Saladin (2003) pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Peter Drucker dalam Kotler (2002:11) mengatakan, “orang dapat mengasumsi akan selalu ada kebutuhan penjualan akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli”.

Menurut Kotler (2002:11) definisi sosial pemasaran yaitu, suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep pemasaran inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar.

Saladin (2003:2) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memnuhi keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2002:9) mendefinifikan pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Swastha (2002:10) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

II.2 Strategi pemasaran

Untuk menghadapi persaingan yang semakin berat belakangan ini, maka perusahaan harus memiliki strategi yang jitu, mantap dan menjalankan

perusahaannya sebelum suatu strategi perusahaan diterapkan terlebih dahulu harus dibuat perencanaan strategi yang matang, sehingga strategi yang dipilih akan merupakan strategi yang paling efektif dan efisien.

Menurut Assauri (2002:4) strategi pemasaran adalah merupakan serangkaian tujuan, sasaran kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tantangan perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler (2002:15) strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang tepat antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang berubah. Strategi-strategi pemasaran secara umum yang dapat dilakukan pihak perusahaan adalah:

- a. Strategi memasuki pasaran
Perusahaan yang akan memasuki pasar harus melakukan identitas dan pengukuran preferensi pasar terhadap produk yang ada, apakah itu distributor ataupun konsumen.
- b. Strategi memperluas pasar
Upaya untuk memperluas pasar dapat ditempuh dengan mengembangkan produk di pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memperluas lini produk, perbaikan produk akan diferifikasikan produk.
- c. Strategi penguasaan pasar
Strategi ini menjadikan perusahaan sebagai leader diantara pesaingnya, perusahaan berusaha merebut pasar dan menguasainya sehingga perusahaan menjadi pemimpin pasar.
- d. Strategi mempertahankan pasar
Suatu perusahaan berusaha untuk memperluas jumlah konsumen, perusahaan yang akan memimpin pasar harus melindungi atau mempertahankan dominasi bisnisnya yang ada atau melawan serangan dari pesaing.

II.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut, yang akan ditawarkan perusahaan pada konsumen yang menjadi targetnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah penciptaan bauran pemasaran yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusinya (Mowen dan Minor, 2002:58). Kombinasi empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi atau tempat (*place*).

II.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:94) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:414) seperti dikutip dalam Wati (2009) bahwa sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan ataupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:72). Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (Alma, 2002:98).

Berkaitan dengan strategi pemasaran dalam rangka peningkatan volume penjualan, maka perlu analisis tentang siklus hidup produk, yaitu (Alma, 2002:101) :

- a) Perkenalan (*introduction*)
Periode pertumbuhan penjualan yang sangat lambat saat produk itu diperkenalkan di pasar. Pada tahap ini biasanya tidak diperoleh laba karena memperkenalkan produk tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar.
- b) Pertumbuhan (*growth*)
Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- c) Kedewasaan (*maturity*)
Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
- d) Penurunan (*decline*)
Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun, dimana memperlihatkan konsumen mulai jenuh, dan laba semakin menipis.

Untuk masing-masing siklus hidup produk, setiap perusahaan memiliki laju yang berbeda-beda, demikian pula dengan kebutuhan dana untuk promosi.

II.3.2 Harga (*Price*)

Dalam arti yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2002:430).

Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain (Winardi, 2002:5). Harga menjadi sangat penting, karna akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkan (Angipora, 2002:270) adalah :

- a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *Market share*.
- c) Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d) Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

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

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

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra image suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
- 4) Tujuan stabilisasi, harga stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan atau menghindari campur tangan pemerintah.

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

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
2. Faktor eksternal perusahaan
 - a. sifat pasar dan permintaan
 - b. persaingan
3. Unsur eksternal lainnya

Selain dari faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi dan tingkat bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial. Setelah menetapkan tujuannya maka pimpinan perusahaan perlu mempertimbangkan metode penetapan harga yang akan ditetapkan. Menurut Angipora (2002:284) metode penetapan harga adalah:

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

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

2. Penetapan harga mark up (*mark-up pricing method*)
Pada penetapan harga mark up ini, pedagang yang membeli barang-barang akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. Mark up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya.
3. Penetapan harga break even (*break-even method*)
Perusahaan dapat dikatakan dalam break even bila penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya. Menurut metode ini perusahaan akan mendapatkan laba bila mana penjualan yang dicapai berada di atas titik break even, maka perusahaan akan menderita kerugian.
4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar
Dalam hal ini justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjualan atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Menurut Kotler (2002:124) potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2002:168) ada bentuk lain dari potongan harga yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*pricelist*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* (Tjiptono, 2002:169) yaitu:

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

II.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran masyarakat umum untuk membeli barangnya. Menurut Alma (2002:135) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Swastha (2002:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran. Menurut Saladin (2003:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Variabel-variabel promosi:

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

b) Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Keunggulan personal selling

- 1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaksi antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing
- 2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.

3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan Jasa dari produsen sampai pada akhirnya (Lupiyoadi, 2003:109).

d) Public relation

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan tidak hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2003:110).

Bagi perusahaan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui (Kasmir, 2006:182) :

1. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya.

II.3.4 Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (Angipora, 2002:295). Menurut Warren (2003:136) seperti dikutip dalam Wati (2009) mengatakan bahwa saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan. Dalam penyaluran barang

industri, terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai pemakai industri, yaitu:

- a. Produsen - pemakai industri
- b. Produsen – distribusi industri – pemakai industri
- c. Produsen – agen – pemakai industri
- d. Produsen – agen – distribusi industri – pemakai industri

Tingkat saluran menurut Kotler (2001:57) adalah merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Ada dua macam tingkat saluran (Kotler, 2001:58) :

1. Saluran pemasaran langsung
Yaitu yang tidak mempunyai perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran pemasaran tidak langsung
Yaitu terdiri dari satu tingkat perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual melalui perantara kepada konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat (saluran distribusi) adalah dengan pertimbangan sebagai berikut (Kasmir, 2006:184) :

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintah
- e) Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

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

II.4 Penjualan

Menurut Swastha (2002:9) penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut Assauri (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut Kotler (2002:287) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan member petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2003:488). Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa

penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Menurut Raharti (2002:30) pengukuran penjualan meliputi tiga dimensi yaitu:

- a. Penjualan dalam rupiah
Penjualan dalam rupiah yaitu penjualan yang didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.
- b. Penjualan dalam unit produk
Penjualan dalam unit produk merupakan penjualan yang tinggi rendahnya berdasarkan pada kalkulasi jumlah fisik produk yang berhasil terjual.
- c. Penjualan dari jumlah pengunjung
Penjualan dari jumlah pengunjung merupakan penjualan yang didasarkan pada sedikit banyaknya jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian.

Bagi perusahaan, ada tiga tujuan umum dalam kegiatan penjualan

(Swastha dan Irawan, 2005:404) yaitu:

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

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

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

1. persiapan sebelum penjualan
kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.
3. Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. Melakukan penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui data tarik mereka.
5. Pelayanan sesudah penjualan
Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada pelanggan.

II.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar (Kotler dan Armstrong, 2002:22).

Konsep ini mengasumsikan bahwa :

1. Para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli.
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Chandra (2002:225) seperti dikutip dalam Hutagaol (2004) menjelaskan bahwa penjualan dapat dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Tujuan *account-development*.
Tujuan *account-development* yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*.

Yaitu yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama 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 kejujuran penjualan regular 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.

II.6 Pelayanan

Keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan dan akhirnya akan dijauhi langganan.

Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atau produk yang ditawarkan. Pengertian pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses dan menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan (Lovelock. C, 2005:219).

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri (Supriyono, 2003:303) seperti dikutip dalam Hutagaol (2004). Ada beberapa bentuk pelayanan

yang harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan distributor atau penyalur barang industri antara lain:

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Menurut Vincent Gaspersz, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah (Gaspersz, 2005:2) :

1. Ketetapan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses alam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Akurasi, pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan pengiriman barang dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkup lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, dan kemudahan menjangkau ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas dan lain-lain.

Dengan memperhatikan kesepuluh hal tersebut diharapkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen secara tidak langsung. Pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu cara promosi, apabila

konsumen merasa puas maka pelayanan yang baik tersebut dapat dijadikan alat untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

II.7 Persaingan

Semakin tingginya tingkat kemakmuran suatu masyarakat yang ditandai dengan kenaikan pendapatan perkapita, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat akan semakin kompleks dan bervariasi. Pada keadaan ini perusahaan akan bersaing dalam memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalah persaingan biasanya menjadi perhatian utama bagi sebagian perusahaan, karena adanya usaha dari pihak perusahaan lain untuk menguasai pasar, baik sebagian pasar maupun secara keseluruhan.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membuat manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada sasaran (Cravens, 2004:187). Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil pula kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut (Saladin, 2003:133) antara lain:

a. Persaingan umum (*General competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan yang berasal dari golongan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama bagi konsumen.

b. Persaingan antar bentuk produk (*Product from competition*)

Yaitu persaingan antara versi atau bentuk dari produk.

c. Persaingan antar perusahaan (*Enterprise competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis.

Adapun untuk mengetahui suatu persaingan, perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri manapun apakah industri domestic atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan sebagai berikut (Porter, 2004:4)

1. Masuknya pendatang baru
2. Ancaman produk substitusi
3. Daya tawar menawar pembeli
4. Daya tawar menawar pemasok
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada.

II.8 Jual Beli Menurut Islam

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *al-Bai'u*, *al-Tijaarah* dan *al-Mubaadalah*. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli berarti menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan *Syara'*, saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (Tasharruf) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan *Syara'*. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan),

penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh *Syara'* dan disepakati.

“mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi” (Fatir:29). Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

1. Menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.(lihat idris ahmad, fiqih al-syafi'iyah, hlm.5)
2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syari'.(lihat Nawawi, 1956:130)
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (Tasharruf) dengan ijab Kabul, dengan cari yang sesuai dengan syara'. (Taqiyudin, kifayat al-akhyar, t.t. hlm.329)
4. Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan). (lihat Zakaria: t.t.:157).

Kemudian Allah berfirman dalam surat Al- Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)

penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu). (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

II.9 Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2004), penelitian ini berjudul *“pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk minuman kopi di potluck a coffee bar and librarya Bandung”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran (X) yang dilakukan di potluck khususnya untuk produk minuman kopi mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan penjualan (Y) produk minuman kopi tersebut. Hal ini terbukti dengan hasil analisis korelasi (r) sebesar 0,565 dan koefisien determinasi sebesar 31,9% yang menunjukkan besarnya pengaruh dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produk.
2. Menurut Rini (2003) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan handphone merek nokia pada CV.citra komunikasi pekanbaru. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian (produk, harga dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel penjualan

sebesar 82,6%. Kemudian diantaranya variabel bebasnya yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel produk sebesar 61,61%.

3. Menurut Wati (2009) dengan judul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap jam siaran komersial pada PT. Radio Gress FM Pekanbaru”. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan bauran pemasaran (harga, promosi, distribusi, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap jam siaran komersial pada radio Gress FM Pekanbaru hal ini dapat dilihat dari uji F, yang mana F hitung lebih besar dari F tabel ($14,819 > 2,539$) dan secara parsial bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap jam siaran komersial radio Gress FM Pekanbaru.

II.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:
“diduga produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru”.

II.11 Variabel penelitian

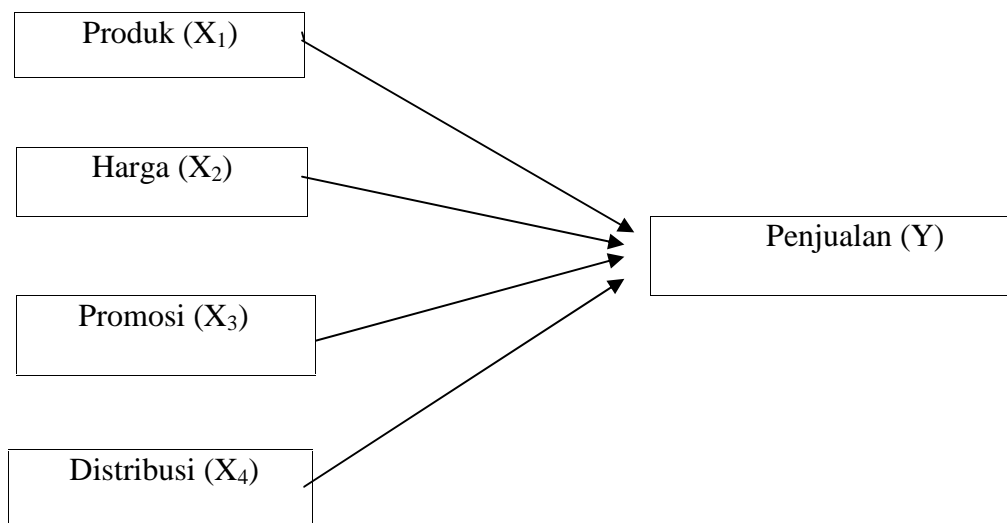
Adapun variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan (Y)
2. Bauran pemasaran (X)
Meliputi:
 - a. Produk (X_1)

- b. Harga (X_2)
- c. Promosi (X_3)
- d. Distribusi (X_4)

II.12 Kerangka berpikir

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru yang terletak di pasar wisata atau pasar bawah Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai tanggal 20 Januari sampai 4 Juni 2012.

III.2 Jenis dan sumber data

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

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Adapun data primer ini meliputi harga, kualitas produk, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada gerai oleh-oleh “Yolanda” Pekanbaru meliputi jumlah penjualan lempuk durian, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian maka penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Wawancara

Yaitu berupa wawancara langsung yang diharapkan dapat dilakukan dengan baik pada pihak penjual.

- b) Kuesioner

Penulis menyusun daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan ke sejumlah sampel dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

c) Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian.

III.4 Populasi dan sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja pada gerai oleh-oleh Yolanda Pekanbaru. Sedangkan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian adalah masyarakat yang berbelanja pada gerai Yolanda Pekanbaru. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik toko bahwa yang membeli lempuk durian pada gerai ini adalah konsumen yang berjumlah kurang lebih sebanyak 250 orang. Karena keterbatasan dana dan waktu yang penulis miliki, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin yaitu: (Prasetyo dan Jannah, 2005:137)

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

Keterangan:

n= Besaran Sampel

N= Besaran Populasi

e= Nilai Kritis

Maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 &= \frac{250}{1+250(10\%^2)} \\
 &= \frac{250}{1+2,5} \\
 &= \frac{250}{3,5} \\
 &= 71,4 \text{ atau } 71 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 orang. Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel (Prasetyo dan Jannah, 2005:135).

III.5 Analisis data

Data membahas hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, maka untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan perlu pengolahan data yang mana analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan regresi linier berganda.

1. Uji kualitas data

Informasi yang objektif dan akurat dalam penelitian sosial biasanya tidak mudah diperoleh, terutama karena konsep mengenai variabel yang diukur tidak selalu mudah untuk dioperasikan sebagaimana dalam penelitian aspek

fisik. Anggaplah jika operasionalisasi atribut dan variabel tersebut telah dilakukan sebagaimana mestinya, tapi itu saja tidak cukup untuk dapat menentukan bahwa penelitian menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, karena yang jadi penentunya adalah adanya pengujian reliabilitas dan validitas yang digunakan.

a. Uji validitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan angket memang benar mengukur dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner percobaan kepada sejumlah sampel. Dari hasil kuesioner tersebut ditabulasi dan selanjutnya dilakukan analisa korelasi bivariat yakni dengan menghitung dan membandingkan korelasi antara item koesioner dengan skor total item variabel. Instrument yang valid adalah instrument yang memiliki nilai korelasi diatas 0,3 (Sugiyono, 2003:115).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah berkaitan dengan seberapa tepat alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:42).

c. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependent, independent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak (Umar, 2003:79). Kajian data berdistribusi normal jika dilihat dari grafik normal plot. Hanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistic sebenarnya tidak normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistic. Salah satu uji statistic yang dapat digunakan adalah menggunakan uji Kolmogororov- Smirnov (K-5) dengan tingkat signifikan pada Alpha 0,05 (Ghozali, 2005:31).

2. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari adanya gejala linieritas , multikolinearitas, dan heteroskedasitas (Ghozali, 2005:91).

a. Uji heteroskedasitas

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

b. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara

sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui adanya hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang akan diteliti. Jika terjadi hubungan multikolinearitas agar variabel independent akan berakibat sangat sulit untuk memprediksi pengaruh masing-masing variabel independent secara akurat. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai inflation faktor (VIF) dengan rumus :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R^2)}$$

- a. Jika $\text{VIF} > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas variabel bebas
- b. Jika $\text{VIF} < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas variabel bebas.

3. Uji hipotesis

Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

(Sugiyono, 2005:261)

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

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu penjualan

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel

x_1 = variabel bebas yaitu kualitas produk

x_2 = variabel bebas yaitu harga

x_3 = variabel bebas yaitu promosi

x_4 = variabel bebas yaitu distribusi

e = tingkat kesalahan (error)

untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variabel yang digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat. Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji-t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung $>$ t tabel variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Ragu-ragu (RR) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru yang berkedudukan di pasar Wisata atau pasar bawah pekanbaru merupakan gerai atau toko yang menjual berbagai macam jenis dan bentuk oleh-oleh khas Riau. Gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” ini terletak di lantai dasar atau basement pasar wisata atau pasar bawah yang berada di jalan M. Yatim Pekanbaru.

Gerai ini didirikan pada bulan Oktober 2006. Dengan berada pada lokasi yang strategis, maka gerai ini dapat melakukan sistem penjualan dengan baik. Beberapa produk yang dijual pada gerai ini antara lain lempuk durian, dodol durian, keripik nenas, keripik nangka, bolu kemojo, keripik melinjo, rendang telur, peyek ikan, berbagai macam keripik dan masih banyak produk olahan yang dijual gerai Yolanda tersebut. Namun, tidak semua produk yang dijual di gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” ini adalah hasil buatan sendiri. Seperti lempuk durian dan beberapa jenis produk oleh-oleh yang lain diproduksi oleh PT. Harum Sari yang berada di kabupaten Bengkalis.

Kemudian jenis-jenis keripik yang lain diproduksi oleh perusahaan yang berada di Sumatera Barat. PT Harum sari hanya menitipkan produk hasil olahannya ke gerai “Yolanda” guna meningkatkan nilai jual produk oleh-oleh tersebut. Kerja sama antara Harum Sari dengan gerai Yolanda sudah berjalan selama enam tahun, dan selama kurun waktu yang cukup lama tersebut ketiga usaha ini mampu bekerja sama dengan baik.

IV.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan:

“Menjadikan gerai oleh-oleh khas Riau yang dipercaya, dihargai dan cepat dalam melayani konsumen”

Misi perusahaan:

- a. Untuk terus meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan
- b. Untuk memastikan ketersediaan produk-produk kami kepada pelanggan
- c. Untuk menghasilkan kualitas tinggi, inovatif, dan terjangkau produk yang disukai oleh pelanggan

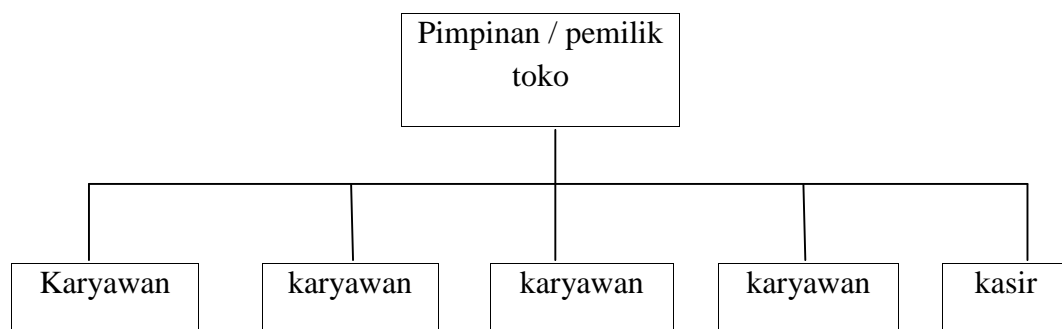
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan agar aktivitasnya dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinir, serta karyawan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, maka perlu disusun suatu organisasi yang baik. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai badan yaitu adanya sekelompok orang yang benar-benar bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi bertujuan menunjukkan hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat didalamnya. Selain itu pembentukan struktur organisasi bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan. Dalam struktur organisasi dan terlibat adanya pimpinan tugas, tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Besar kecilnya perusahaan tergantung pada besar kecilnya kompleksitas kegiatan perusahaan itu sendiri, dengan demikian semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin bertambah komplekslah permasalahan yang muncul dalam organisasi tersebut, demikian juga sebaliknya.

Dengan adanya pembagian tugas kepada bawahannya, maka dapat dihindari terjadinya duplikasi tugas atau job kerja rangkap sehingga setiap karyawan tahu pekerjaan apa yang harus mereka lakukan atau selesaikan. Dengan demikian tujuan akan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan karena masing-masing bagian atau departemen terkoordinir ke satu arah tujuan tertentu. Untuk itu gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang diharapkan dapat memperlancar tugas dan tanggung jawab setiap person atau karyawan.

Gambar IV.1: Struktur Organisasi Gerai Oleh-Oleh Khas Riau “Yolanda” Pekanbaru



Sumber : gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda”

Berdasarkan struktur organisasi pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru, maka dapat dijelaskan tugas dari setiap anggota organisasi tersebut antara lain:

1. Pimpinan atau pemilik toko

Merupakan pimpinan yang menjalankan atau melaksanakan kegiatan perusahaan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan dari perusahaan.

Pimpinan juga mempunyai wewenang dalam menyusun strategi

pengembangan usaha serta menentukan kebijakan umum perusahaan dengan tugas:

- a. Menentukan arah kebijaksanaan atau rencana kerja yang berlaku pada perusahaan
- b. Mengawasi jalannya operasional perusahaan sesuai dengan standar operasional yang berlaku
- c. Membantu karyawan dalam melayani pelanggan serta bertanggung jawab kepada hasil kerja dan operasional perusahaan.

2. Karyawan

Tugasnya :

- a. Melayani para pelanggan yang berkunjung ke gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda”
- b. Mengatur tata letak barang sesuai dengan jenisnya
- c. Membersihkan lingkungan disekitar gerai
- d. Menerima persediaan barang yang datang dari tempat produksi

3. Kasir

Tugasnya:

- a. Membuat catatan atas bukti transaksi para pelanggan
- b. Membuat laporan harian mengenai tingkat penjualan pada gerai tersebut
- c. Membuat laporan bulanan

IV.3 Aktivitas Perusahaan

Gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk oleh-oleh khas Riau yang menerima produk titipan atau bekerja sama dengan PT. Harum Sari yang berada di

kabupaten Bengkalis dan juga oleh industri rumahan yang menghasilkan berbagai macam keripik yang berada di daerah Sumatra Barat. Gerai oleh-oleh “Yolanda” hanya menjual produk yang terbukti berkualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terjangkau.

Dalam kegiatan pemasarannya, gerai “Yolanda” berusaha supaya produk oleh-oleh khas Riau ini bisa diterima pasar, bagaimana melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan karena semakin dekat hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan, maka akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan atau konsumen itu sendiri.

Aktivitas sehari-hari dari gerai ini yaitu menjual produk kepada konsumen dengan harga terjangkau. Dalam memasarkan produknya gerai ini dibantu oleh lima orang karyawan untuk melayani para konsumen yang berbelanja pada gerai ini. Gerai “Yolanda” ini beroperasi setiap hari yang buka mulai pukul 08.00-17.00 wib. Kemudian produk yang berasal dari PT. Harum Sari dan industri rumahan dikirim ke gerai “Yolanda” dengan menggunakan mobil yang dikirim sebulan sekali atau sesuai dengan permintaan konsumen.

Untuk dapat melaksanakan aktivitas dengan lancar, perusahaan telah menyusun rencana kerja yang tertuang dalam skejul kerja serta rekapitulasi prestasi pekerjaan agar sistem pemasaran berjalan dengan lancardan realisasi penjualannya juga berjalan sesuai dengan yang telah ditargetkan sebelumnya.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Deskripsi Karakteristik Responden

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

V.1.1 Umur Responden

Tabel V.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	20-30	33	46 %
2	31-40	17	24 %
3	41-50	17	24 %
4	Dan lain-lain	4	6 %
	Jumlah	71	100.00%

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel V.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 20-30 tahun sebanyak 33 orang atau 46 %, kemudian 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau 24 %, 41-50 sebanyak 17 orang atau 24 %, dan lain-lain sebanyak 4 orang atau sebesar 6% dari 71 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 20-30 tahun.

V.1.2 Pekerjaan Responden

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

Tabel V.2. Responden Menurut Kelompok Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Swasta	21	30 %
2	Pegawai Negeri	23	32 %
3	Wiraswasta	13	18 %
4	Ibu Rumah Tangga	10	14 %
5	Dan lain-lain	4	6 %
	Jumlah	71	100 %

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel V.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai swasta sebanyak 21 orang atau 30%, kemudian pegawai negeri sebanyak 23 orang atau 32%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau 18%, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau sebesar 14% dan lain-lain sebanyak 4 orang sebesar 6% dari 71 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah pegawai negeri.

V.1.3 Jenis Kelamin Responden

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

Tabel.V.3 Responden Menurut Kelompok jenis kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Perempuan	39	55%
2	Laki-laki	32	45%
	Jumlah	71	100.00%

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang perempuan sebanyak 39 orang atau 55%, kemudian laki-laki sebanyak 32 orang atau 45%, dari 71 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah perempuan.

V.2 Uji Validitas dan Realibilitas

V.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. (Sugiyono, 2003:115)

Hasil Uji Validitas

Tabel V.4 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
Y		
Y1	0,673	Valid
Y2	0,865	Valid
Y3	0,604	Valid
Y4	0,864	Valid
X1		
X1_1	0,553	Valid
X1_2	0,676	Valid
X1_3	0,551	Valid
X1_4	0,624	Valid
No	Korelasi	Keputusan

X2		
X2_1	0,586	Valid
X2_2	0,519	Valid
X2_3	0,370	Valid
X2_4	0,474	Valid
X3		
X3_1	0,500	Valid
X3_2	0,645	Valid
X3_3	0,739	Valid
X3_4	0,318	Valid
X4		
X4_1	0,566	Valid
X4_2	0,541	Valid
X3_3	0,666	Valid
X4_4	0,465	Valid

Sumber : Data Olahan 2012

Tabel V.4 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel produk, harga, promosi, distribusi dan penjualan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

V.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative 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 0,6 Ghozali, (2005:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel V.5 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Item yang dipertahankan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Penjualan (Y)	4	4	0,877	Reliabel
2	Produk (X ₁)	4	4	0,786	Reliabel
3	Harga (X ₂)	4	4	0,700	Reliabel
4	Promosi (X ₃)	4	4	0,748	Reliabel
5	Distribusi (X ₄)	4	4	0,758	Reliabel

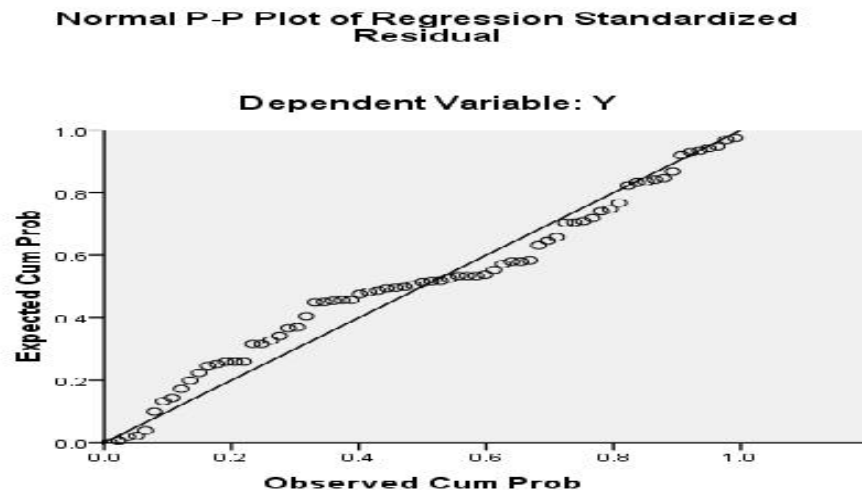
Sumber : Data Olahan 2012

Pada Tabel V.5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan, produk, harga, promosi, dan distribusia dalah 0,877, 0,786, 0,700, 0,748 dan 0,758 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

V.2.3 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1

Gambar V.1 : Diagram P-P Plot Normalitas



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

V.3 Deskripsi Pertanyaan Umum

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi 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 Penjualan

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

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Penjualan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Sistem Penjualan pada oleh- oleh khas Riau “ Yolanda ‘ sangat baik	33	26	10	2	0	71
2	Gerai oleh – oleh khas Riau “ Yolanda “ memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan	31	30	1	9	0	71
3	Pelayanan yang diberikan gerai Yolanda dalam menjual lempuk durian cukup baik	37	19	8	7	0	71
4	Penjualan lempuk durian pada gerai yolanda cukup bersaing dengan gerai sekitarnya	34	20	12	4	1	71
	Jumlah	135	95	31	22	1	284
	Persentase (%)	47,53%	33,45%	10,92%	7,75%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang penjualan dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 47,53% responden menyatakan sangat setuju, 33,45% responden yang menyatakan setuju, 10,92% responden yang menyatakan ragu - ragu, 7,75% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden sangat tidak setuju. Sistem Penjualan pada oleh- oleh khas Riau “ Yolanda ‘ sangat baik, Gerai oleh – oleh khas Riau “ Yolanda “ memberikan kemudahan (diskon) dalam melakukan penjualan, Pelayanan yang diberikan gerai Yolanda dalam menjual lempuk durian cukup baik, Penjualan lempuk durian pada gerai Yolanda cukup bersaing dengan gerai sekitarnya.

V.3.2 Analisis Produk

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Lempuk durian Harum Sari pada gerai oleh – oleh khas Riau “ yolanda’ memiliki desain / bentuk lebih bagus dari merek lain	19	37	13	2	0	71
2	Lempuk durian harum sari pada gerai yolanda memiliki kualitas yang bagus	16	40	11	4	0	71
3	Kemasan dan rasa lempuk durian Harum Sari pada gerai yolanda sesuai dengan selera konsumen	21	33	13	4	0	71
4	Merek lempuk durian harum sari pada gerai yolanda sudah cukup dikenal konsumen	24	19	21	6	1	71
	Jumlah	80	129	58	16	1	284
	Persentase (%)	28,17%	45,42%	20,42%	5,64%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 28,17% responden menyatakan sangat setuju, 45,42% responden yang menyatakan setuju, 20,42% responden yang menyatakan ragu- ragu, 5,64% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap Lempuk durian pada gerai oleh –

oleh khas Riau “ Yolanda” memiliki desain / bentuk lebih bagus dari merek lain, Lempuk durian Harum Sari pada gerai Yolanda memiliki kualitas yang bagus, Kemasan dan rasa lempuk durian pada gerai Yolanda sesuai dengan selera konsumen, Merek lempuk durian harum sari pada gerai yolanda sudah cukup dikenal konsumen.

V.3.3 Analisis Harga

Pada variabel harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Harga jual lempuk durian pada gerai – gerai oleh – oleh khas Riau yolanda pekanbaru terjangkau	31	29	6	5	0	71
2	Kualitas lempuk durian yang dijual pada gerai – gerai oleh – oleh khas Riau yolanda sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	27	33	7	3	1	71
3	Harga lempuk durian yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen	30	29	12	0	0	71
4	Harga lempuk durian Harum Sari yang ditawarkan pada gerai yolanda sangat bersaing dengan harga lempuk durian ditoko lain	40	18	8	5	0	71
	Jumlah	128	109	33	13	1	284
	Persentase (%)	45,07%	38,38%	11,62%	4,58%	0,35%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 45,07% responden menyatakan sangat setuju, 38,38% responden yang menyatakan setuju, 11,62% responden yang menyatakan ragu – ragu 4,58% responden yang menyatakan tidak setuju, 0,35% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Harga jual lempuk durian pada gerai – gerai oleh – oleh khas Riau Yolanda Pekanbaru , Kualitas lempuk durian yang dijual pada gerai –gerai oleh – oleh khas Riau yolanda sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan, Harga lempuk durian yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, Harga lempuk durian yang ditawarkan pada gerai Yolanda sangat bersaing dengan harga lempuk durian ditoko lain.

V.3.4 Analisis Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.9.

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Penyebaran brosur yang dilakukan gerai yolanda sudah cukup baik	23	26	14	8	0	71
2	Iklan yang dilakukan gerai oleh-oleh khas Riau yolanda pekanbaru sangat gencar	22	30	10	8	1	71
3	Iklan lempuk durian gerai yolanda melalui media cetak sangat menarik	22	28	9	9	3	71
4	Anda melakukan pembelian lempuk durian pada gerai yolanda berdasarkan saran dari teman anda	24	31	8	8	0	71
	Jumlah	91	115	41	33	4	284
	Persentase (%)	32,04%	40,49%	14,44%	11,62%	1,41%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.9 dapat dilihat 32,04% responden menyatakan sangat setuju, 40,49% responden yang menyatakan setuju, 14,44% responden yang menyatakan ragu - ragu, 11,62% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,41% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Penyebaran brosur yang dilakukan gerai Yolanda sudah cukup baik, Iklan yang dilakukan gerai oleh-oleh khas Riau Yolanda Pekanbaru sangat gencar, Iklan lempuk durian gerai Yolanda melalui media cetak sangat menarik, Anda melakukan pembelian lempuk durian pada gerai Yolanda berdasarkan saran dari teman anda.

V.3.5 Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.10.

Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Produk lempuk durian mudah ditemukan ditoko-toko yang ada dikota Pekanbaru	27	35	8	1	0	71
2	Rak- rak penyusunan barang sesuai dengan jenis produk dan mudah dijangkau oleh konsumen	38	24	5	4	0	71
3	Ketersediaan lempuk durian selalu ada pada gerai oleh- oleh khas Riau yolanda	21	28	18	4	0	71
4	Lokasi gerai oleh-oleh khas Riau yolanda Pekanbaru mudah dijangkau dengan kendaraan umum	26	28	7	10	0	71
	Jumlah	112	115	38	19	0	284
	Persentase (%)	39,44%	40,49%	13,38%	6,69%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel V.10 dapat dilihat 39,44 % responden menyatakan sangat setuju, 40,49% responden yang menyatakan setuju, 13,38% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 6,69% responden yang menyatakan tidak setuju, 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Produk lempuk durian

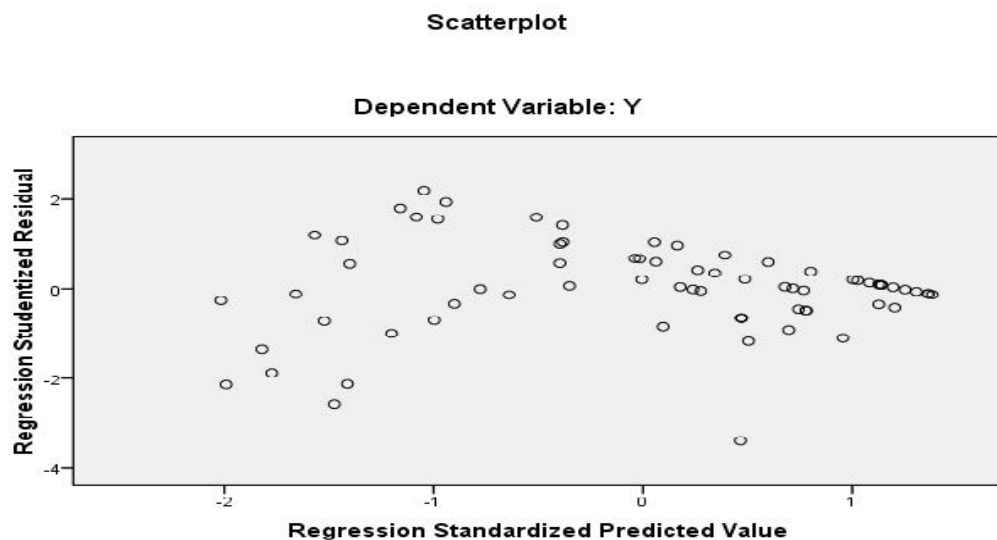
mudah ditemukan ditoko-toko yang ada dikota Pekanbaru, Rak- rak penyusunan barang sesuai dengan jenis produk dan mudah dijangkau oleh konsumen, Ketersediaan lempuk durian selalu ada pada gerai oleh- oleh khas Riau Yolanda, Lokasi gerai oleh-oleh khas Riau Yolanda Pekanbaru mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

V.4 Uji Asumsi Klasik

V.4.1 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.4.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel V.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.409	2.291	1.182

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel V.11 terlihat bahwa angka Angka D-W di antara -2 sampai +2, yaitu sebesar 1.182 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

V.4.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5, dan mempunyai angka tolerance mendekati

1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.12

Tabel V.12 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.855	2.384		2.456	.017					
x1	.356	.119	.335	2.985	.004	.551	.345	.274	.670	1.494
x2	.112	.160	.090	.697	.488	.478	.085	.064	.510	1.963
x3	.444	.150	.470	2.963	.004	.596	.343	.272	.336	2.975
x4	-.186	.169	-.155	-1.100	.275	.418	-.134	-.101	.423	2.364

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel V.12 terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,670, harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,510, promosi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,336 dan distribusi mempunyai nilai tolerance sebesar 0,423. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

V.5 Analisis Regresi Linier Berganda

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 produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.13 di bawah.

Tabel V.13 : Hasil Regresi

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.855	2.384		2.456	.017					
x1	.356	.119	.335	2.985	.004	.551	.345	.274	.670	1.494
x2	.112	.160	.090	.697	.488	.478	.085	.064	.510	1.963
x3	.444	.150	.470	2.963	.004	.596	.343	.272	.336	2.975
x4	-.186	.169	-.155	-1.100	.275	.418	-.134	-.101	.423	2.364

a. Dependent Variable: Y

Tabel V.14 : Koefesien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Penjualan

Variabel	Koefesien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Produk	0.356	0.119	2.985	0.004
Harga	0.112	0.160	0.697	0.488
Promosi	0.444	0.150	2.963	0.004
Distribusi	-0.186	0.169	-1.100	0.275
Constanta (a)	5.855	2.384	2.456	0.017
R square : 0.443				
F Ratio : 13.105				
Sig : 000				

Sumber : Data olahan tahun 2012

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 5,855 + 0,356 + 0,112 + 0,444 - 0,186 + e$$

1. Konstanta sebesar 5,855 artinya jika produk, harga, promosi, distribusi nilainya 0 (nol) maka nilai penjualan sebesar 5,855.

2. Koefisien regresi 0,356 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,103.
3. Koefisien regresi 0,112 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,112.
4. Koefisien regresi 0,444 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,444.
5. Koefisien regresi -0,186 menyatakan bahwa distribusi berpengaruh negatif terhadap penjualan yang artinya jika distribusi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,186.

Keterangan :

Y = Penjualan

X₁= Produk

X₂= Harga

X₃= Promosi

X₄= Distribusi

a= Konstanta

e= Variabel error

V.6 Uji Hipotesis

V.6.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

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.

5% dan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$, $71 - 4 - 1 = 66$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,985 > 2,000$ maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - b) H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,697 < 2,000$ maka :
 - (c) H_a ditolak karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - (d) H_o diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,963 > 2,000$ maka:
 - (e) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - (f) H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-1,100 < 2,000$ maka :
 - (g) H_a ditolak karena memiliki pengaruh yang signifikan
 - (h) H_o diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

V.6.2 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.15.

Tabel V.15 : Hasil Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.145	4	68.786	13.105	.000 ^a
	Residual	346.432	66	5.249		
	Total	621.577	70			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel V.15 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,105 > F tabel sebesar 2,35 maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.

V.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi intinya mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel X atau bauran pemasaran terhadap variabel Y atau proses penjualan lempuk durian. Sedangkan sisanya atau selebihnya perubahan variabel Y disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V.16.

Tabel V.16 : Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.409	2.291	1.182

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0,443 yang artinya 44,3% produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh – oleh khas Riau, sedangkan sisanya ($100\% - 44,3\% = 55,7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V.8 Pembahasan Hasil Analisis

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

1. Variabel kualitas produk (X_1) Menunjukkan t hitung sebesar $2.985 > t$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan
2. Variabel harga (X_2) menunjukkan t hitung sebesar $0.697 < t$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan,
3. Variabel Promosi (X_3) menunjukkan t hitung sebesar $2.963 > t$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan,
4. Variabel Distribusi (X_4) menunjukkan t hitung sebesar $-1.100 < t$ tabel 2.00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan.

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel bebas hanya variabel kualitas produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

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

VI.1 Kesimpulan

1. Dari hasil uji regresi secara parsial diketahui bahwa variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lempuk durian dengan masing-masing regresi yaitu, Produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,985 > 2,000$ dan promosi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,963 > 2,000$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan variabel harga (X_2) dan distribusi (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau “Yolanda” Pekanbaru.
2. Nilai F hitung sebesar $13,105 > F_{tabel}$ sebesar $2,35$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh-oleh khas Riau ”Yolanda.
3. Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar $0,443$ yang artinya $44,3\%$ produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi konsumen terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh – oleh khas Riau, sedangkan sisanya ($100\% - 44,3\% = 55,7\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

VI.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang berguna untuk lebih memperluas wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lempuk durian pada gerai oleh – oleh khas Riau ” Yolanda ”. Diharapkan pada pimpinan perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga strategi produk dan promosi demi meningkatkan penjualan.
3. Kemudian hasil penelitian secara parsial variabel harga dan distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan lempuk durian. Diharapkan agar pimpinan perusahaan dapat memperhatikan kedua variabel ini meskipun konsumen pada akhirnya juga akan membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Daftar pustaka

- Alma, Buchari.H. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke empat. Penerbit Alpa Beta. Bandung
- Angipora, Marius. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran ED-2*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi*. CV. Rajawali. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta
- Cravens W. David. 2004. *Pemasaran Strategis*, Alih bahasa Lina Sali, MBA. Erlangga. Jakarta
- Gasperz, Vincent. 2005. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian Skripsi*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Hutagaol, Vici Kristina. 2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Minuman Kopi di Potluck a Coffee Bar and Librarya Universitas Padjajaran. Bandung*. Tidak dipublikasikan
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan Ancellawati, Buku 2, *Prentice Hall*. Simon dan Schuster (Asia). Pte. Ltd. Penerbit ANDY. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-12 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta

- Lovelock, Christopher. 2005. *Pemasaran Jasa Perspektif Asia*. edisi ke-5. Erlangga. Jakarta
- Moekijat. 2003. *Kamus Manajemen*. Alumni : Bandung
- Mowen John C, and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Porter, M. E. 2004. *Competitive Strategy*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Prasetyo, B dan Jannah, L.M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Raharti. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Rini, Dian Sukma. 2003. *Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan Handphone Merek Nokia*. skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke delapan, Alfabeta Bandung
- Swastha DH, Basu. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. cetakan kedua BPFE. Yogyakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kedua. Penerbit ANDY. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDY. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Wati, Via Estia. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jam Siaran Komersial Radio Gress FM*. skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan.
- Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit CV. Sinar Baru. Jakarta