

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN LEMARI BESI (BRANKAS) PADA PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA CABANG KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



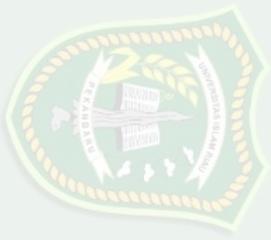
Oleh:

CHECA JUNIO DAMARA
165210517

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN LEMARI BESI (BRANKAS) PADA PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA CABANG KOTA PEKANBARU

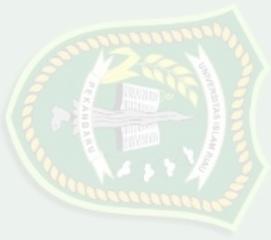
OLEH :

CHECA JUNIO DAMARA
165210517

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor dalam meningkatkan penjualan yang terdiri dari variabel *produk, harga, promosi dan distribusi* PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 28 orang dengan metode convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pada hasil rekapitulasi variabel produk berada pada kriteria baik dengan peroleh total skor sebesar 457 atau sebesar 81,61%, berdasarkan pada hasil rekapitulasi variabel harga berada pada kriteria baik dengan perolehan total skor sebesar 461 atau sebesar 82,32%. berdasarkan pada hasil rekapitulasi variabel promosi berada pada kriteria baik dengan perolehan total skor sebesar 461 atau sebesar 82,32%, dan untuk hasil rekapitulasi variabel distribusi berada pada kriteria sangat baik dengan perolehan total skor 589 atau sebesar 84,14%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan brankas pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru sudah sangat baik dan dapat dilihat pada jawaban respnden ke pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Penjualan, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT

ANALYSIS OF SALES FACTORS OF SALES (SAFE-DEPOSIT BOX) IN PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA, PEKANBARU BRANCH

BY:

CHECA JUNIO DAMARA
165210517

This study purpose to determine and analyze the factors in increasing sales consisting of product, price, promotion and distribution variables of PT. Mustikarama Citraperdana Pekanbaru City Branch. The research method used is descriptive and quantitative methods. The research sample amounted to 28 people with convenience sampling method. The results showed that based on the recapitulation results the product variables were in good criteria with a total score of 457 or 81.61%, based on the recapitulation results the price variable was in good criteria with a total score of 461 or 82.32%. based on the results of the recapitulation of the promotion variables in good criteria with a total score of 461 or 82.32%, and for the recapitulation results the distribution variable is in very good criteria with a total score of 589 or 84.14%. The results showed that the sale of safes at PT. Mustikarama Citraperdana Pekanbaru City Branch has been very good and can be seen in the respondents' answers to PT. Mustikarama Citraperdana Pekanbaru City Branch.

Keywords : Factors, Sales, Product, Price, Promotion, Distribution

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-nya, Shalawat serta Salam atas junjungan Nabi Besar kita yakni Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN LEMARI BESI (BRANKAS) PADA PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA CABANG KOTA PEKANBARU”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva sundari., SE., MM., CRCB selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau

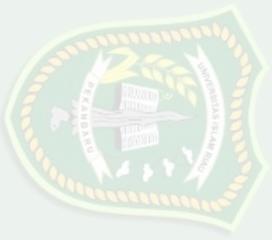
**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi & Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak dan ibu Dosen selaku staff pengajar beserta Mitra Kerja dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi & Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
7. Terutama dan yang paling utama penulis ucapkan terima kasih yang tiada batasnya penulis Teruntuk keluarga terutama ayahanda bapak Saman S Sumarow yang sudah menyemangati dan mendoakan saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada pihak staff PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru yang sudah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih Kepada kawan-kawan seperjuangan Angkatan 2016, dan terutama juga terima kasih kepada sahabat saya Agus hendra andika, Ritarto widodo, Rahmat saputra yang selalu menyemangati saya dan mendoakan saya.

Akhirnya kepada semua yang telah memberikan dorongan, semangat dan bantuannya kepada penulis, penulis mengucapkan terimakasih banyak. Semoga





skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri. Amin
yaa Robbal Allamin.....

Pekanbaru, Juni 2022

Penulis

CHECA JUNIO DAMARA



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

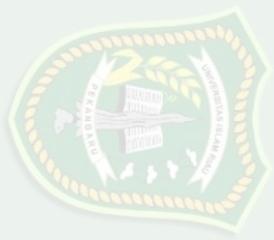
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....
ABSTRACT
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Analisis Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Defenisi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3. Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.4. Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5. Bauran Pemasaran.....	17
2.2. Analisis Penjualan	28
2.2.1. Pengertian Penjualan	28
2.2.2. Konsep Penjualan.....	29
2.2.3. Jenis – Jenis Penjualan	30
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	32
2.2.5. Tingkat Penjualan	34
2.2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	35
2.3. Penelitian Terdahulu	36
2.4. Kerangka Pemikiran	39
2.5. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Lokasi Penelitian	41



3.2.	Operasional Variabel	41
3.3.	Populasi & Sampel Penelitian	42
3.4.	Jenis dan Sumber data.....	43
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.	Instrumen Penelitian	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		48
4.1.	Sejarah Perusahaan PT. Mustikarama Citraperdana	48
4.2.	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Mustikarama Citraperdana.....	49
4.3.	Visi dan Misi PT. Mustikarama Citraperdana	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1.	Karakteristik Responden	57
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	57
5.1.2.	Usia	58
5.1.3.	Tingkat Pendidikan	59
5.1.4.	Lama Bekerja.....	59
5.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
5.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	60
5.2.2.	Hasil Uji Realiabilitas Data	63
5.3.	Analisis Deskriptif.....	64
5.3.1.	Deskripsi Variabel Produk.....	64
5.3.2.	Deskripsi Variabel Harga	68
5.3.3.	Deskripsi Variabel Promosi	73
5.3.4.	Deskripsi Variabel Distribusi.....	77
5.4.	Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian.....	83
5.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB VI PENUTUP		99
6.1.	Kesimpulan.....	99
6.2.	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		104

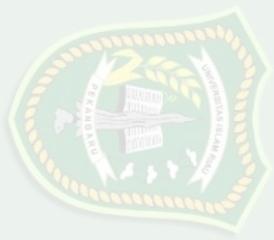
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

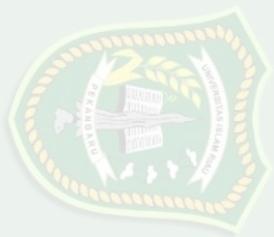
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Produk-Produk Yang Ada Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru Tahun 2021	4
Tabel 1. 2. Data Penjualan Produk PT. Mustikarama Citra Perdana Dari Tahun 2019-2020	5
Tabel 1. 3 Daftar Perusahaan yang bermitra dengan PT. Mustikarama Citraperdana	6
Tabel 1. 4 Tingkat Penjualan Produk PT. Mustiakaram Citraperdana Dari Tahun 2017-2020	9
Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 : Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 : Kategori Penilaian Variabel Penelitian	46
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	60
Tabel 5. 5. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 5. 6. Hasil Uji Reliabilitas Tentang Faktor – Faktor Penjualan.....	64
Tabel 5. 7. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Kualitas Produk Yang Ditawarkan	64
Tabel 5. 8. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Fitur Produk Yang Ditawarkan	65
Tabel 5. 9. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Desain Produk Yang Ditawarkan	66
Tabel 5. 10. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Desain Produk Yang Ditawarkan	67
Tabel 5. 11. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Keterjangkauan Harga Yang Ditawarkan	69
Tabel 5. 12. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Yang Ditawarkan	70
Tabel 5. 13. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Ditawarkan	71
Tabel 5. 14. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Ditawarkan	72
Tabel 5. 15. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Periklanan Dan Promosi Penjualan Yang Ditawarkan	73
Tabel 5. 16. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Periklanan Dan Promosi Penjualan Yang Ditawarkan	74



Tabel 5. 17. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Pemasaran Langsung Yang Ditawarkan	75
Tabel 5. 18. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Pemasaran Langsung Yang Ditawarkan	76
Tabel 5. 19. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Kecukupan Jumlah Armada Yang Ditawarkan	77
Tabel 5. 20. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Kecukupan Jumlah Armada Yang Ditawarkan	79
Tabel 5. 21. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Intensitas Pelayanan Yang Ditawarkan	80
Tabel 5. 22. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Intensitas Pelayanan.....	80
Tabel 5. 23. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Kelengkapan Item Yang Ditawarkan.....	81
Tabel 5. 24. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk.....	83
Tabel 5. 25. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	85
Tabel 5. 26. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi	87
Tabel 5. 27. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Distribusi.....	90

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran 39
Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi PT. Mustikarama Citraperdan 49



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, hampir setiap perusahaan besar atau kecil pasti akan tersentuh oleh persaingan dimana setiap perusahaan itu akan selalu berusaha menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap industri atau perusahaan yang berdiri dan beroperasi didunia bisnis selalu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha menarik dan mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memiliki konsumen tetap serta perusahaan dapat berjalan dan berkembang kearah kemajuan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Dwi Priyanto, 2013). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Pada masa saat ini keamanan merupakan prioritas yang paling penting dalam hal mengamankan berbagai hal, terutama dalam sangkut paut nya pada sebuah otoritas perusahaan. Keamanan dalam hal ini yang dimaksud adalah keamanan dalam hal penyimpanan baik itu laba, baik itu uang, emas, dan surat-surat berharga. Keamanan yang dimaksud adalah alat brankas. Selain itu, brankas

harus didukung sistem pengamanan yang canggih dan reliable (dapat diandalkan). Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Untuk saat ini, fenomena perusahaan yang berlomba untuk menjual brankas mulai berkembang, mulai dari sistem brankas nya yang berbeda, tingkat ketebalan bahan baku, perbedaan harga, dan dll. Sehingga, pihak perusahaan perlu mengetahui faktor - faktor apa saja untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan serta menembak masyarakat sebagai konsumen yang merupakan sasaran pasar. Apa lagi saat ini dimasa pandemi Covid-19 tingkat kejahatan mulai meningkat. Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkiti banyak negara di dunia (World Health Organization, 2020). Telah diketahui bahwa pada awal tahun 2020, dunia menghadapi masalah kesehatan yaitu munculnya invksi 2019-nCov. Kasus ini diawali dengan informasi dari World Health Organization (WHO) pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus bertambah parah hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster pneumonia ini adalah novel coronavirus. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013).

Pandemi COVID-19 ini terus berkembang dan berlangsung cukup cepat dan telah terjadi penyebaran sampai keluar dari wilayah Wuhan dan negara lain. Virus baru ini tampaknya sangat menular dan telah menyebar dengan cepat secara



global. Dalam sebuah pertemuan pada 30 Januari 2020, sesuai dengan Peraturan Kesehatan Internasional (IHR, 2005), wabah tersebut dinyatakan oleh WHO sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat dari Kepedulian Internasional (PHEIC) karena telah menyebar ke 18 negara dengan empat negara yang melaporkan transmisi ke manusia (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013).

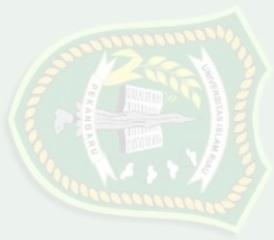
Sehingga kualitas brankas pada setiap perusahaan yang ada menjadi pedoman bagi konsumen itu menjadi prioritas nya. Maka dari pada itu, faktor – faktor yang menjadi penunjang kualitas brankas harus di utamakan agar konsumen lebih dewasa dalam memilih. Namun walau banyak nya tingkat kejahatan yang terjadi meningkat, permintaan akan brankas menurun.

Untuk itu di dalam menjual produknya, perusahaan berusaha menyesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang atau kesempatan- kesempatan yang dapat direbut.

PT. Mustikarama Citraperdana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang property yang terkhusus kedalam barang penyimpanan keamanan yaitu lemari besi. Pelayanan yang diberikan dari PT. Mustikarama Citraperdana adalah menyediakan barang kebutuhan keamanan yaitu lemari besi, selain lemari besi juga ada pintu besi, filling cabinet tahan api, Safe Deposit Box.

Berikut ini data barang yang tersedia di PT. Mustikarama Citraperdana selama kurun waktu januari 2021 – februari 2021, Sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Tabel 1. 1. Produk-Produk Yang Ada Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru Tahun 2021

No	Produk Barang	Jumlah Stock Terakhir
1	Lemari Besi	41 Stock
2	Pintu Besi	6 Stock
3	filling cabinet tahan api	19 Stock
4	Safe Deposit Box	3 Stock

Sumber : PT. Mustikarama Citraperdana 2021

Dari data tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwa perkembangan yang pesat dari teknologi terjadi di setiap tahun. Perusahaan harus terus melakukan inovasi tepat guna menyikapi perkembangan teknologi yang semakin pesat. Keluhan yang terjadi di masyarakat saat ini adalah banyaknya kejahatan seperti pencurian yang selalu terjadi ditengah-tengah masyarakat akibat perputaran roda perekonomian yang tidak stabil. Khususnya di Kota pekanbaru di setiap harinya kejahatan seperti pencurian selalu terjadi dan mengalami naik turun pada data perhitungan kejahatan dari satuan kepolisian sektor di Kota Pekanbaru. Inilah saat yang tepat bagi perusahaan yang memiliki produk berbasis keamanan seperti PT. Mustikarama Citraperdana untuk memanfaatkan situasi yang ada dan juga perusahaan serupa seperti : cctv, racun api, brankas, alarm untuk maju dan bersaing dalam menjual produk nya ke masyarakat guna untuk meminimalisir kasus kejahatan yang terjadi. Sehingga PT. Mustikarama Citraperdana harus memunculkan minat beli masyarakat akan penting nya property keamanan.

Volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Berikut ini data

jumlah penjualan produk PT. Mustikarama Citraperdana dari tahun 2019-2020 sebagai berikut :

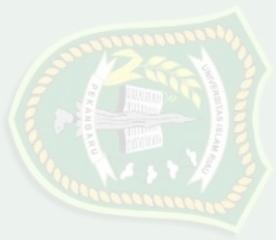
Tabel 1. 2. Data Penjualan Produk PT. Mustikarama Citra Perdana Dari Tahun 2019-2020

No	Bulan	2019	2020
1	Januari	12 Terjual	7 Terjual
2	Februari	9 Terjual	7 Terjual
3	Maret	4 Terjual	8 Terjual
4	April	14 Terjual	8 Terjual
5	Mei	12 Terjual	2 Terjual
6	Juni	8 Terjual	5 Terjual
7	Juli	8 Terjual	6 Terjual
8	Agustus	4 Terjual	4 Terjual
9	September	10 Terjual	5 Terjual
10	Oktober	20 Terjual	3 Terjual
11	November	8 Terjual	4 Terjual
12	Desember	12 Terjual	6 Terjual

Sumber : PT. Mustikarama Citraperdana 2019-2020

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa ada penurunan penjualan yang terjadi di PT. Mustikarama Citraperdana di tahun 2020, dan juga stock barang yang tersedia di tahun 2021 juga tidak terlalu banyak, sehingga ini menjadi penyebab intensi dari penulis apa yang terjadi pada PT. Mustikarama Citraperdana yang terjadi penurunan penjualan. Perusahaan yang menjual teknologi keamanan akan selalu menampilkan inovasi-inovasi terbaru dalam membuat dan menjual produk mereka.

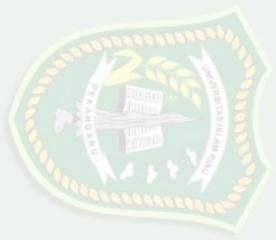
Perberkembang yang terjadi PT. Mustikarama Citraperdana, membuah kan hasil dengan banyak nya perusahaan yang menjalin kerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana dan dikenal dengan mitra kerja, Kemitraan adalah suatu kerjasama usaha formal yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar untuk mencapai suatu tujuan bersama



berdasarkan kesepakatan prinsip bersama. Bagi pengusaha kecil kemitraan dianggap menguntungkan karena dapat mengambil manfaat dari pasar dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Dalam kerjasama harus ada misi, visi, tujuan dan kesepakatan yang telah dibuat bersama dan saling berbagi resiko maupun keuntungan yang diperoleh masing-masing pelaku kemitraan dari mitra kerja yang sudah bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana dalam hal pembelian rutin produk brankas, atau pun hanya pembeli dalam jangka kurung waktu sekali. berikut daftar perusahaan yang bermitra dengan PT. Mustikarama Citraperdana:

Tabel 1. 3 Daftar Perusahaan yang bermitra dengan PT. Mustikarama Citraperdana

No	Nama Perusahaan	Bergerak Di Bidang	Status	Alamat	Domisili Wilayah
1	Alfamart	Retail	Baru Bekerja sama	Jl. Ceras, Perawang Bar., Kec. Tualang, Kabupaten Siak, Riau 28685	Luar Kota
2	Alfamart	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Jendral Sudirman, Bandar Sungai, Sabak Auh, Kabupaten Siak, Riau 28771. Riau	Luar Kota
3	Alfamart	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Profesor Moh. Yamin SH, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463	Luar Kota
4	Alfamart	Retail	Baru Bekerja sama	Simpang genjer	Luar Kota
5	Alfamart	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Poros Rantau Kasai, Mahato, Kec. Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Riau	Luar Kota



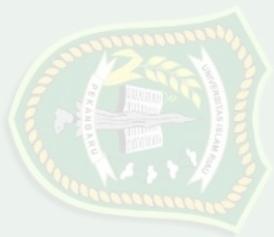
6	Alfamart	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Raya Bangun Jaya, RT.041/RW.004, Bangun Jaya, Kec. Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	Luar Kota
7	Indomaret	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	alan Kubang Raya, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Kubang Jaya, Pekanbaru, Kabupaten Kampar, Riau 28293	Pekanbaru
8	Indomaret	Retail	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. HR. Soebrantas No.32-33, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291	Pekanbaru
9	Menara Bri Pekanbaru	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Jend. Sudirman, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125	Pekanbaru
10	Bank Bri Unit Nangka	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Jalan Tuanku Tambusai No.319f, Wonorejo, Marpoyan Damai, Kp. Melayu, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122	Pekanbaru
11	PT. Peputra	Property	Sudah Lama Bekerja Sama	l. Prof. Moh. Yamin No.42a, Sukaramai, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155	Pekanbaru
12	CV. Utama Jaya Kontruksi	Kontruksi	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Tanjung Aur, Padang	Luar Kota
13	Toko Emas Nirwana	Jual Beli Perhiasan	Sudah Lama Bekerja Sama	l. Tuanku Tambusai No.105, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125	Pekanbaru
14	Toko Emas	Jual Beli	Sudah	Jl. HOS.	Pekanbaru



	Italy	Perhiasan	Lama Bekerja Sama	Cokroaminoto No.no, Sukaramai, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155	
15	Koperasi	Simpan Pinjam	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Lintas Sumatra No.90, Sorek Satu, Kec. Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, Riau 28383	Luar Kota
16	BNI Nagoya	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444	Luar Kota
17	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Gedung Promosi Sumatera Promotion Center, Batam Center, Batam, Belian, Batam Kota, Batam City, Riau Islands	Luar Kota
18	ATM Bank BNI	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Harbour Bay Mall, Batu Ampar, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444	Luar Kota
19	Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru, Sudirman 1	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Jend. Sudirman No.450, Tanah Datar, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28115	Pekanbaru
20	Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru, Sudirman 2	Bank	Sudah Lama Bekerja Sama	Jl. Arifin Ahmad No.113, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289	Pekanbaru

Sumber : PT. Mustikarama Citraperdana

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari masa ke masa terlihat perkembangan yang terjadi pada PT. Mustikarama Citraperdana, dan dari semua yang bermitra beberapa perusahaan banyak yang melakukan pemesanan ulang salah satu nya adalah Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, dan Bank



Syariah Indonesia, yang mana pemesanan bukan hanya saja dalam brankhas saja, tapi seperti pintu besi dan Save Deposit Boxes. dan juga perusahaan yang bergerak di bidang retail seperti Alfamart dan juga Indomaret.

Dalam tujuan mendapatkan minat konsumen untuk membeli produk, PT.

Mustikarama Citraperdana sudah melaksanakan berbagai macam pemasaran.

Diantaranya melalui brosur penjualan. Selain itu, PT. Mustikarama Citraperdana juga memberikan pelayanan yang menarik kepada konsumen yang datang berkunjung ke salah satu cabang yang ada di kota Pekanbaru. Produk keamanan yang dijual oleh PT. Mustikarama Citraperdana juga memiliki prospek yang baik buat kedepan karena produknya selalu berpacu dengan kemajuan teknologi yang memang dibutuhkan konsumen dalam jangka yang panjang.

Tabel 1. 4 Tingkat Penjualan Produk PT. Mustiakaram Citraperdana Dari Tahun 2017-2020

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)
2017	Rp. 500.000.000	Rp. 700.000.000
2018	Rp. 500.000.000	Rp. 850.000.000
2019	Rp. 500.000.000	Rp. 634.000.000
2020	Rp. 500.000.000	Rp. 450.000.000

Sumber : PT. Mustikarama Citraperdana 2019-2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran pada PT. Mustikarama Citraperdana selalu mengalami fluktuasi dari tahun ketahun. Pada tahun 2017 jumlah penjualan barang sebesar Rp. 700.000.000. Target yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah Rp.500.000.000. Pada tahun 2018 jumlah penjualan barang sebesar Rp.850.000.000 target yang ditetapkan perusahaan Rp.500.000.000. Tahun 2019 realisasi penjualan barang sebesar Rp.634.000.000 target yang ditetapkan Rp.500.000.000. Tahun 2020 realisasi

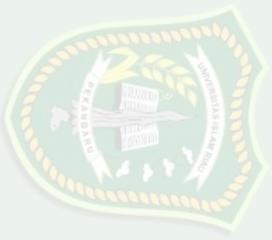
penjualan barang sebesar Rp.450.000.000 sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp.500.000.000.

Seiring dengan adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang membangun bisnis dengan produk yang sama di Kota Pekanbaru, persaingan akan menjadi lebih ketat. Masing-masing perusahaan akan lebih ketat dan gencar melakukan inovasi dan mencari hal-hal apa yang sedang dibutuhkan konsumen khususnya di bagian keamanan guna mencegah dan mengurangi kejadian yang tidak diinginkan oleh konsumen. Berbagai cara digunakan untuk menarik konsumen, melihat kondisi ini menimbulkan ancaman persaingan bagi PT. Mustikarama Citraperdana, Sehingga butuh dilakukan upaya untuk bersaing sehat dengan pasar. Penting untuk PT. Mustikarama Citraperdana mengetahui bagaimana untuk melakukan penjualan produk tersebut. Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi oleh PT. Mustikarama Citraperdana untuk memajukan perusahaan.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar penulis untuk mengetahui bagaimana Faktor-faktor apa saja dilakukan PT. Mustikarama Citraperdana dalam meningkatkan volume penjualannya dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA DALAM MEMASARKAN PRODUK LEMARI BESI (BRANKAS) DI KOTA PEKANBARU”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian yakni : ”Bagaimanakah faktor



produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Mustikarama Citraperdana”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu : Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah faktor produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Mustikarama Citraperdana.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen terutama menyangkut permasalahan penjualan produk .

2. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau dijadikan penelitian selanjutnya tentang Analisis faktor-faktor Penjualan Produk.

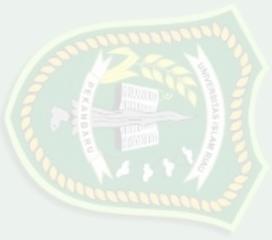
3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan refrensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Ada pun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.





BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang talaah pustaka yang mengandung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian Strategi Pemasaran dalam memasarkan produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, variable penelitian populasi dan sampel, dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menguraikan Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

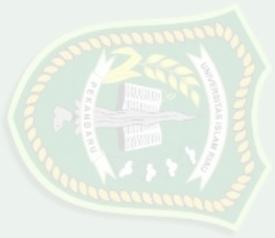
TELAAH PUSTAKA

2.1. Analisis Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) “adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual



produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2. Defenisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang



baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.





2.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
- b. Market positioning. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

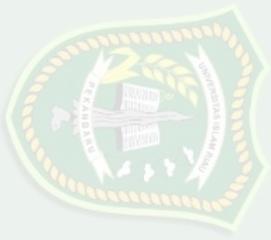
- c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).
- e. Timing strategy. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

ISLAM RIAU





1. Produk (Product)

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

3) Klasifikasi Produk

Menurut kotler (2002: 451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
 1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

- b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi

2 yaitu :

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.



c) Berdasarkan tujuan konsumsi

Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

1. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

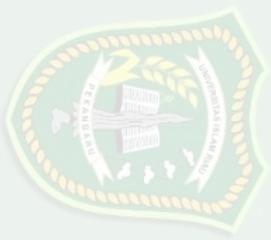
4) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Menurut Kotler (2004: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

- a. Kualitas produk, Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.



- b. Fitur produk, Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c. Desain produk, Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

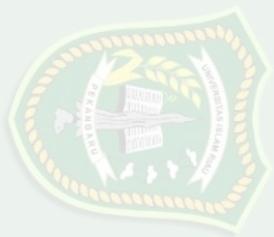
2. Harga

1) Pengertian Bauran Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

2) Jenis Penetapan Harga

- a. Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b. Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- c. Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.



d. Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

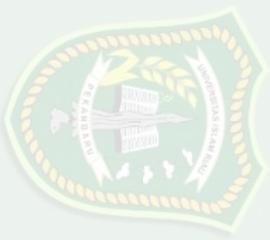
3) Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- b. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c. Mengelola Return On Investment (ROI) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
- d. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- e. Mempertahankan status quo Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Bauran Promosi

1) Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk



mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merek yang dipromosikan oleh perusahaan.

2) Manfaat Promosi:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Meningkatkan citra produk dan perusahaan
- c) Memperkenalkan produk yang baru
- d) Membangun loyalitas/kesetiaan konsumen
- e) Menghabiskan stok produk yang ada

3) Macam-Macam Promosi

- a. Promosi Langsung, Dilakukan secara aktif, langsung ke target segmen pasar, media yang digunakan adalah media komunikasi langsung sehingga langsung berhubungan dengan pelanggan/konsumen, dalam hal ini diperlukan perencanaan yang matang karena efeknya yang bersifat langsung dan umumnya membutuhkan biaya yang relatif besar
- b. Promosi Tidak Langsung (Pasif) Dilakukan secara pasif, tak langsung ke target pasar. Menggunakan alat/media dari pihak lain secara pasif



(dari mulut ke mulut) umumnya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar/relatif kecil.

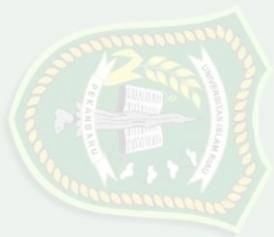
Adapun beberapa elemen-elemen kegiatan dalam kegiatan bauran promosi yaitu advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, dan direct selling. Secara sederhana, lima unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

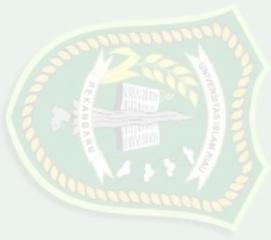
a) Iklan (Advertising) Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.” Sedangkan definisi periklanan menurut Wells, dkk (2003), “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan memengaruhi audiens.” Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran ataupun ajakan kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan tulisan mengenai suatu produk. Adapun fungsi periklanan, antara lain:

1. Memberi informasi
2. Membujuk / memengaruhi
3. Menciptakan kesan (image)
4. Memuaskan keinginan

b) Promosi (Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sehingga konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan, bahkan dengan cara





penempatan dan pengaturan yang baik maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung yang dilakukan diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Kontak langsung merupakan kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan fasilitas yang dimiliki. Kelebihan dari personal selling:

1. Sumber informasi mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi serta perbedaan sasaran.
2. Interaksi yang terjadi bersifat spontan.
3. Dapat melakukan demonstrasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Kekurangan dari personal selling:
 - 1) Menelan biaya yang relatif mahal
 - 2) Tidak semua hal cocok didekati menggunakan metode ini.

d) Hubungan Masyarakat (Publicity)

Seperti halnya iklan pada umumnya, publicity menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publicity biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Hal-hal tersebut dimuat kedalam media cetak atau televisi secara gratis karena



perwakilan media menganggap informasi tersebut sangat penting dan layak untuk disampaikan kepada khalayak umum. Publisitas digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu:

1. **Publisitas Produk (Product Publicity)** Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan/memberi tahu kepada masyarakat maupun konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. **Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)** Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

e) **Pemasaran Langsung (Direct Selling)**

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara tepat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

d) **Distribusi (Place)**

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut Sudaryono (2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. **Macam saluran distribusi yaitu:**
 - a. **Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)**, Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.



- b. Distribusi Melalui Pengecer, Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.
- c. Distribusi Melalui Grosir, Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.
- d. Distribusi Melalui Agen atau Broker, Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar ataupun grosir.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan perusahaan
- c. Pertimbangan perantara
- d. Pertimbangan barang

3. Strategi Distribusi Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

1. Distribusi Insentif Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen. Distribusi ini biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.
2. Distribusi Selektif Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang shopping atau barang edisi spesial serta barang industri.

3. Distribusi Eksklusif Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

2.2. Analisis Penjualan

2.2.1. Pengertian Penjualan

Dalam perdagangan selalu mengenal penjual dan pembeli, namun banyak orang belum dapat membedakan antara penjualan dan pemasaran, karena kedua istilah ini mempunyai konsep yang berbeda. Dibawah konsep penjualan sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produknya. Sebaliknya konsep pemasaran sebuah perusahaan menjajaki apa yang diinginkan konsumen kemudian berusaha mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen dan sekaligus mendapat laba. (Stanton, 2000).

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang. (Winardi, 2001).

Penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual sedangkan pemasaran menekankan bahwa pasar mempunyai kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi rencana tahunan. (Sowter, 2003)



Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Definisi penjalan menurut Basu Swasta (2000) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.”

Menurut Basu Swasta (2000) “Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Winardi (2001) “Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak.”

2.2.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjualan dan promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. (Kotler, 2005)



Dimana semakin pandai seorang penjual merangsang pembeli untuk membeli, maka akan semakin cepat pula seorang penjual mencapai kesuksesan sesuai apa dengan yang ditargetkan.

Menurut (Sumarni dan Soeprihanto, 2000) didalam konsep penjualan terdapat dasar pemikiran sebagai berikut :

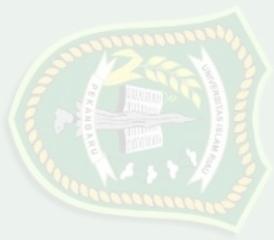
- 1) Tugas utama peusahaan ialah mencapai volume penjualan setinggitingginya.
- 2) Para konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 3) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan kalau tidak masih ada konsumen lain.

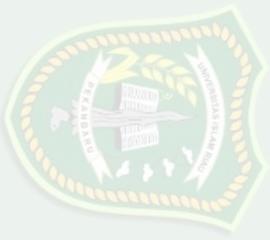
Didalam konsep penjualan juga berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar. (Kotler, 2002)

Pada umumnya kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran suatu jasa dari produsen ke konsumen, dimana perusahaan yang menganut konsep penjualan akan lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen, karena penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba.

2.2.3. Jenis – Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :





a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

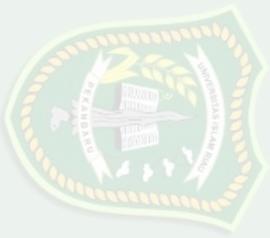
a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

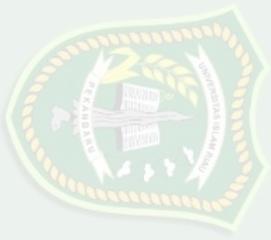
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar Pasar,

Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:





- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan\

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2.5. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat



Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

2.2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam



Islam dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur.

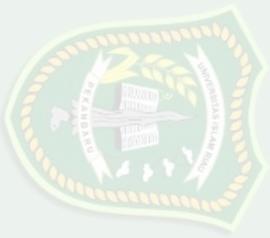
d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Siregar (2009) Analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Leasing Pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru	Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Penjualan Jasa Leasing Pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru	Uji Validitas Dan Reabilitas. Uji Asumsi Klasik. Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas	Dari penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut : $Y=0,747 + 0,445x_1 + 0,500x_2$, bahwa secara simultan faktor kinerja sales dan minat konsumen berpengaruh terhadap tingkat penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru, hal ini terlihat dari uji F yaitu F hitung > F tabel (38,984 > 3,195). Selanjutnya secara partial faktor kinerja sales dan minat konsumen



No	Nama dan Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh terhadap penjualan jasa leasing pada PT. Indo Jasa Finance Pekanbaru, hal ini dari uji t yang mana semua variabel bebas nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel dan variabel yang berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel minat konsumen karena nilai t hitungnya lebih besar dari lainnya yang diteliti dalam penelitian ini dan dari regresi dapat dihasilkan bahwa kinerja sales dan minat konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap penjualan, ini artinya apabila salah satu dari variabel di tingkatkan maka penjualan juga akan meningkat.</p>
2	Dra. Hj. Hadiyati, MM (2014)	Mengetahui penjualan yang dilakukan oleh	Analisis deskriptif	Variabel yang digunakan adalah produk,

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Nama dan Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Analisis penjualan lemari es merek lg pada pt. Lg electronics indonesia cabang pekanbaru	manajemen PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Lemari Es Merek LG Pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru		harga, dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, tidak tercapainya target penjualan Lemari Es merek LG pada PT. LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru karena produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat secara umum, serta promosi yang belum maksimal.
3.	Sarman Sanapsi (2022) Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Industri Kecil Usaha Genteng	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan serta	teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, serta tringulasi data	Hasil penelitian menunjukkan indikator harga, produk, promosi saluran distribusi serta mutu dan kualitas yang diterapkan oleh usaha genteng Amitkalitemu



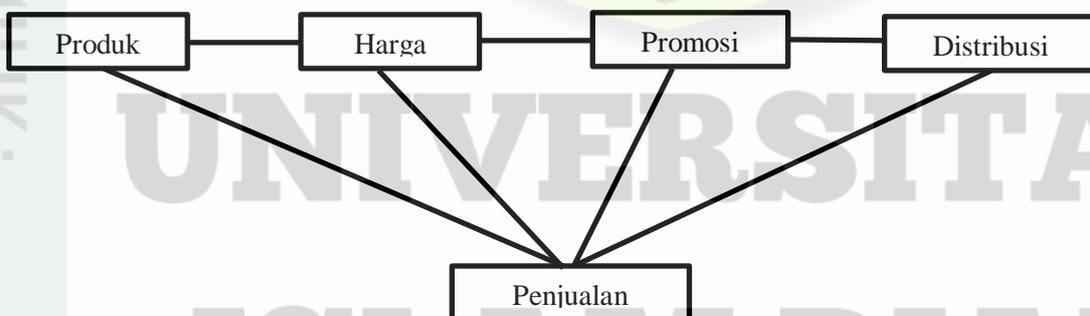
No	Nama dan Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		manfaatnya terhadap peningkatan volume penjualan.		dapat mempengaruhi peningkatan penjualan atau volume penjualan pada usaha tersebut. Akan tetapi indikator yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha genteng Amitkalitemu yaitu pada indikator harga dan mutu yang telah diterapkan oleh usaha Amitkalitemu.

Sumber : Jurnal Dan Skripsi Penelitian

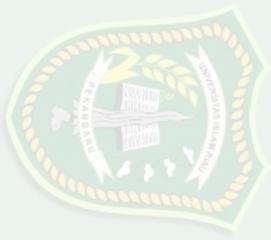
2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar penelitian dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan.

Gambar 2. 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : jurnal penelitian (Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010))



2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah-masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sumadi Suryabrata, 2008). Mengacu pada latar belakang penelitian dan landasan teori, dan membatasi penelitian pada analisis Penjualan produk lemari besi (Brankas) PT. Mustikarama citraperdana Maka hipotesis Penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap peningkatan penjualan barang lemari besi PT. Mustikarama Citraperdana.
2. H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap peningkatan penjualan barang lemari besi PT. Mustikarama Citraperdana.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di PT. Mustikarama Citraperdana cabang Pekanbaru di Jalan Tuanku Tambusai Komplek Nangka Raya Permai Blok E.24, Pekanbaru, Riau, Indonesia.

3.2. Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

Tabel 3. 1 : Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Fitur Produk • Desain Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahan api • Menggunakan kombinasi nomor • Menyediakan berbagai macam ukuran • Bisa custom design dari konsumen 	Ordinal
2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga khusus untuk mitra kerja • Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas brankas yang didapat. • Harga bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen 	
3. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan dan promosi penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial berupa website, 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran langsung 	instagram, dan facebook <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik marketing langsung 	
4. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Kecukupan jumlah armada • Intensitas pelayanan • Kelengkapan item 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengantaran brankas menggunakan jasa ekspedisi langsung dari perusahaan • Pemasangan brankas langsung dari teknisi ahli perusahaan • Brankas dilengkapi dengan kunci dan kartu garansi. 	

Sumber : Skripsi dan Jurnal Penelitian, Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010)

3.3. Populasi & Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian brankas di di PT. Mustikarama Citraperdana Cabnag Pekanbaru, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. (Bungin, 2009)

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2014). Yang dimaksud dengan sampel adalah



bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi.

Pada penelitian ini, Konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang membeli produk brangkas di PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru dengan menggunakan pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

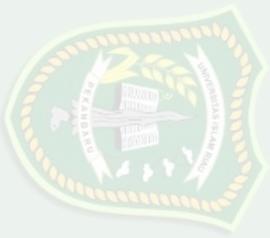
Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah *convenience sampling*. Peneliti memilih partisipan karena mereka mau dan bersedia diteliti. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat mengatakan dengan penuh keyakinan bahwa individu tersebut mewakili populasi. Akan tetapi, sampelnya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian (Creswell, 2015). Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah para konsumen di PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru. Penentuan besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 28 sampel.

3.4. Jenis dan Sumber data

a. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.



2. Data kualitatif, Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

b. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Data Primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu Mitra Kerja PT. Mustikarama Citraperdana cabang Pekanbaru.

2. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Data yang dibutuhkan antara lain sejarah dan perkembangan perusahaan, absensi Mitra Kerja, jumlah Mitra Kerja dan lain sebagainya yang mendukung penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkapan pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. Mustikarama Citraperdana cabang Pekanbaru bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

- a. Observasi





Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah Mitra Kerja yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Mustikarama Citraperdana.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali

3.6. Instrumen Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deksriptif, Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Ordinal, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawaban. Selanjutnya jawaban responden diberi skor dengan menggunakan Skala Ordinal yaitu :

- a) Sangat setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Ragu - Ragu (R) = 3
- d) Tidak setuju (TS) = 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk membedakan data, sekaligus mengandung unsur pemeringkatan, drajat agtau tingkatan melalui penilaian tertentu. Kemudian hasilnya dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 : Kategori Penilaian Variabel Penelitian

Range	Kategori
0 – 20	STS
21 – 40	TS
41 – 60	N
61 – 80	S
81 – 100	SS

Dalam penelitian Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala ordinal maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut :

2. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument (Arikunto, 2013) dalam (Riduwan, 2009) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala suatu alat ukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Dari pengertian itu dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum instrument digunakan sebagai alat pengumpul data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak. Adapun rumus yang digunakan adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan taraf signifikan 5% jika didapatkan r hitung maka butir instrument dikatakan valid. Akan tetapi jika harga r hitung maka dikatakan bahwa butir instrument tersebut tidak valid. Adapun perhitungan teknik analisa data tersebut, peneliti menggunakan bantuan instrument dengan software SPSS V.25.00.

3. Uji Reabilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Pada penelitian ini untuk mencari realibilitas instrument menggunakan teknik Alpha dari Cronbach. Jika harga r alpha & tabel maka instrument dikatakan realibel dan sebaliknya jika harga r alpha & tabel maka dikatakan instrument tersebut tidak reliable.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan PT. Mustikarama Citraperdana

PT. Mustikarama Citraperdana merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi lemari besi serta pintu dan ruang tahan api dan tahan bongkar.

PT. Mustikarama Citraperdana didirikan pada tahun 1993, sebagai salah satu perusahaan swasta nasional di Indonesia. PT. Mustikarama Citraperdana bergerak di bidang produk keamanan dan perlindungan dari bahaya kebakaran dan pencurian terhadap barang - barang serta surat - surat berharga.

PT. Mustikarama Citraperdana memproduksi lemari besi yang bermerk dagang "SARGENTSAFE". Produk yang dihasilkan oleh PT. Mustikarama Citraperdana berupa lemari besi dengan berbagai jenis, seperti lemari besi Patriot, Salvador, Document Safe, Fireproof, dan beberapatipe lemari besi lainnya. PT. Mustikarama Citraperdana pada bulan Januari 2014 sampai April 2015 banyak memproduksi lemari besi tipe Patriot terutama Patriot 2 yaitu dengan prosentase permintaan sebesar 33,67%. Proses produksi yang terjadi di perusahaan ini mengambil contoh produk yaitu produk Patriot 2 karena jumlah permintaan terhadap produk Patriot 2 cukup banyak. Proses produksi untuk produk tipe Patriot 2 melalui beberapa proses. Proses pembuatan lemari besi Patriot 2, antara lain:

- 1 Proses pemotongan.
- 2 Proses perakitan bodi.
- 3 Proses pengecoran.

Keterangan :

1. Director

Mengkoordinasikan, mengawasi serta memimpin manajemen Perseroan dan memastikan semua kegiatan usaha Perseroan dijalankan sesuai dengan visi, misi dan nilai Perseroan; mengawasi dan menelaah manajemen risiko, sistem pengendalian internal Perseroan, tata kelola perusahaan untuk kepentingan Pemegang Saham minoritas dan pemangku kepentingan lainnya, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, serta memimpin Departemen Legal, Sumber Daya Manusia, Teknik dan Komunikasi Perusahaan.

2. General Manager

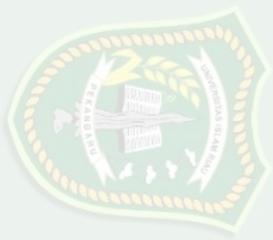
Bertugas untuk mengambil keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsi dalam perusahaan.

3. Divisi HR-GA & F/A

4. *General Affair* (GA) adalah merupakan posisi dalam suatu perusahaan yang umumnya berada di bawah pimpinan divisi umum atau kepala operasional.

Segala urusan perusahaan harus memiliki kejelasan baik dari tujuan, prospek, dan perencanaan ke depannya. *General affair* inilah yang nantinya akan mengurus urusan operasional kantor baik yang rutin maupun tidak terduga. Dalam perusahaan yang memiliki struktur organisasi sederhana,

GA biasanya akan digabung dengan HRD, terkadang juga di bagian



pembelian atau *purchasing*. Divisi HR-GA & F/A membawahi beberapa divisi di antara nya :

1) Departemen HR & GA

- a. HRD
- b. GA
- c. Security

2) Departemen Finance

- a. Finance
- b. Purchasing

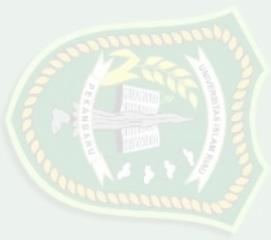
3) Departemen Accounting

- a. Accounting
- b. Tax & Invoicing

5. Divisi Sales Marketing & Engineering

Sales engineer adalah seseorang yang bertugas untuk menawarkan produk atau layanan berbasis teknologi kepada perusahaan-perusahaan yang memerlukan jasanya. Mempersiapkan dan menyampaikan presentasi untuk menjelaskan produk atau layanan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

- Berunding dengan pelanggan dan teknisi untuk menilai kebutuhan peralatan dan untuk menentukan persyaratan yang dibutuhkan.
- Melakukan kolaborasi dengan tim *sales* untuk memahami persyaratan pelanggan dan dukungan penjualan.
- Mengamankan dan memperbarui pesanan serta mengatur pengiriman barang.

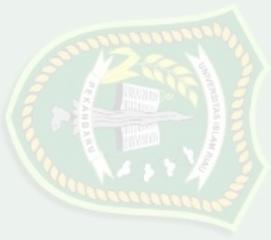


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



- Membantu klien mengatasi segala permasalahan dalam pemasangan alat.
- Memberikan rekomendasi kepada klien terkait *upgrade* atau bagaimana sebuah perubahan dapat menurunkan biaya atau meningkatkan produksi dengan alat tersebut.
- Meneliti dan mengembangkan produk baru.

Divisi Sales Marketing & Engineering membawahi beberapa divisi di antaranya :

- 1) Departemen Engineering
 - a. Staff Eng.
 - b. Drafter
 - c. Process Eng.
 - d. Product Eng
- 2) Departemen S & M Safe
 - a. Sales Executive
 - b. Admin S & M
- 3) Departemen S & M Steel & Pack
 - a. Sales Execekutive
 - b. Admin S & M
- 4) Departemen S & M Coating
 - a. Sales Execekutive
 - b. Admin S & M

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



6. Divisi Manufacturing

Membantu Operation Director dalam memastikan produksi bisa dilakukan secara optimal & efisien, agar tercipta daya saing yang tinggi, dengan menggunakan program kerja yang efektif

- Menyusun target jangka panjang dalam 5 tahun kedepan dan dituangkan dalam target jangka pendek tahunan.
- Menyusun strategi jangka panjang 5 tahun kedepan dan dituangkan dalam strategi jangka pendek tahunan agar perusahaan dapat mencapai sasaran mutu yang sudah ditetapkan.
- Melakukan evaluasi, memberikan koreksi dan menyetujui usulan prosedur kerja (SOP) agar memudahkan proses kerja untuk mencapai target perusahaan yang sudah ditentukan sebelumnya.
- Melakukan pengawasan dan pengendalian kinerja seluruh departemen di dalam divisi yang berada di bawah kewenangannya agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai target perusahaan.
- Melakukan koordinasi kerja lintas divisi agar terjalin kerjasama yang baik dalam mencapai sasaran mutu dan target perusahaan yang sudah ditentukan.
- Menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal pejabat pemerintahan.
- Menjalin hubungan eksternal dengan pejabat swasta.
- Menerima usulan budget dari team, mengevaluasi, merevisi dan menyetujui usulan budget yang akan diajukan sebagai budget divisi kepada presidir / CEO.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

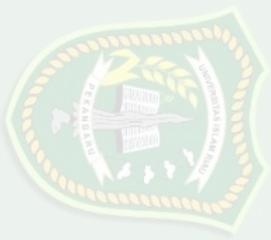
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

- Menerima pengajuan biaya operasional, memeriksa pemanfaatannya, memastikan efisiensinya serta memberikan persetujuan sesuai dengan otorisasi dan sesuai dengan sistem budgeting.
- Menerima usulan promosi, rotasi, mutasi, dan melakukan evaluasi Mitra Kerja yang berada di bawah kewenangannya sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan memenuhi persyaratan yang ditentukan.
- Menyetujui atau menolak dan mengevaluasi usulan penambahan tenaga kerja diluar standar perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- Menerima usulan pengembangan tenaga kerja di divisi masing-masing sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- Memberikan pelatihan sesuai dengan kompetensiya yang mengacu pada kebutuhan perusahaan.

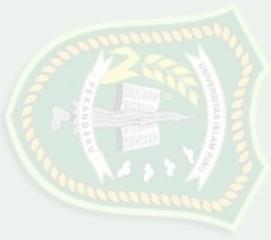
Divisi Manufacturing membawahi beberapa divisi di antara nya :

- 1) Departemen Produk Safe
 - a. Sheet Metal
 - b. Rakit Bodi
 - c. Rakit Pintu
 - d. Rakit Laci
 - e. Qc
 - f. Cor
 - g. Cat
 - h. Stel Akhir

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



- i. Packing
- j. Pintu Khasanah

2) Departemen Produk Steel & Rack

- a. Sheet Metal & Rack

3) Departemen Produk Coating

- a. Treatment
- b. Spray
- c. Qc + Packing

4) Departemen Warehouse

- a. Bahan Baku
- b. Komponen
- c. GD Coating
- d. Cipondoh

5) Departemen Maintenance

- a. MTC Mesin & Gedung

6) Departemen PPC

- a. Safe & Rack
- b. Steel
- c. Coating

7) Departemen Servis, Delivery, & Instalasi

- a. ADM Delivery
- b. Koord Servis & Instalasi
- c. Delivery Save

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



4.3. Visi dan Misi PT. Mustikarama Citraperdana

PT. Mustikarama Citraperdana mempunyai idealisme untuk menjadi perusahaan brankas keamanan dengan jaringan terluas, maka untuk itu perusahaan ini mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

Menjadikan perusahaan PT. Mustikarama Citraperdana sebagai perusahaan distribusi brankas nasional untuk produk keamanan yang memiliki jaringan terluas dan terdalam.

2. Misi Perusahaan

PT. Mustikarama Citraperdana didirikan untuk memberikan customer pelayanan paling responsif dan dapat diandalkan dengan biaya yang kompetitif.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian adalah Mitra Kerja PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru, terdapat 4 (empat) karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin, Umur, Pendidikan, Masa Kerja.

5.1.1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21	75%
2	Perempuan	7	25%
Jumlah		28	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022.*

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 5.1 diatas maka dapat di deskripsikan bahwa jumlah mitra kerja Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin yaitu : jumlah Mitra Kerja laki-laki

yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 75% dan jumlah Mitra Kerja berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 25%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mitra kerja Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru didominasi oleh laki-laki.

5.1.2. Usia

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin dewasa umur seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang akan dilakukannya sebelum mengambil keputusan. Berikut ini dapat dilihat karakteristik responden dari segi usia yaitu :

Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	20 s.d 29	16	57,15%
2	30 s.d 39	9	32,14%
3	40 s.d 49	3	10,71%
4	>50	-	-
Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 5.2 diatas maka dapat di deskripsikan bahwa jumlah mitra kerja Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru berdasarkan jenis umur yaitu : responden dengan rentang usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 57,15%, 30-39 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 32,14%, 40-49 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 10,71, dan tidak ada responden yang menjawab pada kelompok umur >50. sehingga dapat disimpulkan berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 s.d 29. Artinya rata-rata mitra kerja yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru relatif masih berusia muda.

5.1.3. Tingkat Pendidikan

Hasil distribusi frekuensi responden menurut tingkat Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
1	S1	25	89,29%
2	DIPLOMA	-	-
3	SMA	3	10,72%
Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan data yang terlampir pada table 5,3 diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa jumlah mitra kerja Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru berdasarkan tingkat pendidikan yaitu: responden dengan tingkat pendidikan S1 adalah sebanyak 25 orang atau sebesar 89,29%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 10,72%, dan tidak ada responden yang menjawab Diploma. sehingga dapat disimpulkan untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan didominasi oleh Pendidikan Sarjana (S1).

5.1.4. Lama Bekerja

Lama bekerja merupakan suatu kurun waktu atau lamanya mitra kerja itu bekerja di suatu tempat. Kurun waktu tersebut dimulai dari seseorang mulai bekerja menjadi Mitra Kerja disuatu perusahaan hingga jangka waktu tertentu. Mitra Kerja yang bekerja dikategorikan dalam 5 komposisi yaitu < 1 Tahun, 1-5 Tahun, 6-10 Tahun, 10-15 Tahun, dan diatas 15 Tahun. Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase(%)
1	< 1 Tahun	6	21,43%
2	1 – 5 Tahun	15	53,58%
3	6 – 10 Tahun	7	25%
4	10 – 15 Tahun	-	-
5	20>Tahun	-	-
Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 5.4 diatas, maka dapat di deskripsikan bahwa jumlah mitra kerja Pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Pekanbaru berdasarkan masa kerja yaitu : responden dengan masa kerja pada rentang waktu < 1 Tahun adalah sebanyak 6 orang atau sebesar 21,43%, 1-5 tahun adalah sebanyak 15 orang atau sebesar 53,58%, masa kerja 6-10 tahun adalah sebanyak 7 orang atau sebesar 25% dan tidak ada responden yang menjawab dengan masa kerja pada rentang waktu 10-15 tahun dan >10 (lebih dari sepuluh tahun). sehingga dapat disimpulkan berdasarkan karakteristik lama bekerja didominasi oleh kategori 1-5 tahun.

5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.2.1. Hasil Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian terhadap validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini menggunakan metode korelasi product moment terkoreksi (corrected item-total-correlation) dengan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan sampel sebanyak 28 mitra kerja, nilai kritis korelasi product moment atau

disebut r tabel adalah 0,373. Dengan demikian, jika suatu item pertanyaan memiliki nilai korelasi product moment terkorelasi lebih besar dari 0,373 maka item pertanyaan tersebut valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.5 yaitu:

Tabel 5. 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan Indikator	r- hitung	n	r- tabel	Keterangan
P1	PRODUK	Produk Brankas Besi yang di produksi memiliki kelebihan kualitas tahan api lebih baik dibanding competitor lain.	0,626	28	0,373	Valid
P2		Teknologi kombinasi nomor yang dipakai produsen selalu di upgrade dari masa ke masa.	0,574	28	0,373	Valid
P3		Produk Brankas Besi dari produsen menyediakan berbagai macam ukuran dan jenis untuk kebutuhan mitra kerja.	0,722	28	0,373	Valid
P4		Konsumen bisa melakukan custome brankas besi sesuai dengan keinginan baik dari ukuran, teknologi dan jenis bahan nya.	0,633	28	0,373	Valid
No	Variabel	Item Pertanyaan Indikator	r- hitung	n	r- tabel	Keterangan
P1	HARGA	Adanya harga khusus yang diberikan kepada para mitra yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana.	0,697	28	0,373	Valid
P2		Harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas brankas besi	0,686	28	0,373	Valid

		yang didapat.				
P3		Konsumen bisa menyesuaikan brangkas sesuai dengan budget yang ia miliki.	0,722	28	0,373	Valid
P4		Harga yang ditawarkan oleh produsen bisa menyakinkan pada konsumen untuk membelinya.	0,631	28	0,373	Valid
No	Variabel	Item Pertanyaan Indikator	r-hitung	n	r-tabel	Keterangan
P1	PROMOSI	Konsumen Mendapatkan informasi lebih mengenai produk Brangkas Besi dari website yang disediakan.	0,722	28	0,373	Valid
P2		Dengan adanya penyediaan informasi promosi mengakibatkan para konsumen banyak yang melakukan pemesanan brangkas besi.	0,633	28	0,373	Valid
P3		Produsen menyediakan promosi langsung kepada konsumen dengan datang langsung menawarkan produk brangkas besi.	0,697	28	0,373	Valid
P4		Produsen mendapatkan rekomendasi produk brangkas besi dari mitra kerja lain yang bekerja sama dengan PT Mustikarama Citraperdana.	0,631	28	0,373	Valid
No		Variabel	Item Pertanyaan Indikator	r-hitung	n	r-tabel
P1	DISTRIBUSI	Konsumen diberi kemudahan dalam pendistribusian brangkas besi dikarenakan menggunakan tim eskpedisi langsung dari perusahaan.	0,492	28	0,373	Valid
P2		Adanya penyediaan stock	0,485	28	0,373	Valid



		dari produsen untuk mempermudah konsumen dalam pembelian.				
P3		Adanya pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen brankas besi.	0,631	28	0,373	Valid
P4		Adanya pelayanan pemasangan oleh tenaga ahli yang diberikan produsen dalam pemasangan brankas.	0,564	28	0,373	Valid
P5		Tersedianya alat emergency dari produsen pada setiap pembelian berankas, berupa kunci ganda dan kartu garansi.	0,485	28	0,373	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil dari Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel Faktor – Faktor Penjualan dengan indikator, Produk, Harga, Promosi Distribusi. mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 28 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data SPSS versi 25.00 lebih besar dari r tabel **0,373** sehingga butir pertanyaan pada variabel Faktor – Faktor Penjualan dengan indikator, Produk, Harga, Promosi Distribusi. yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis dan dilakukan proses reliabilitas.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan peneliti adalah metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Batasan minimal metode *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,60 dimana semakin besar koefisien reliabilitasnya maka semakin reliabel suatu instrumen.



Pengujian penghitungan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS ver 25 dan berikut tabel uji reliabilitas :

Tabel 5. 6. Hasil Uji Reliabilitas Tentang Faktor – Faktor Penjualan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Produk	0,694	0,60	Reliabel
2	Harga	0,707	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,671	0,60	Reliabel
4	Distribusi	0,698	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti dapat dikatakan bahwa data yang ada dari keseluruhan variabel adalah reliable, maka data tersebut layak dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Deskripsi Variabel Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variable produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 7. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Kualitas Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel product pada Indikator keunggulan suatu produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Produk Brankas Besi yang di produksi memiliki kelebihan kualitas tahan api lebih baik dibanding kompetitor lain	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	10	35,72%
	Ragu - Ragu (R)	3	6	21,43%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari tabel 5.7 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 10 orang/mitra kerja atau sebesar 35,72%, yang menyatakan Ragu - ragu (R) sebanyak 6 orang/mitra kerja atau sebesar 21,43%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kualitas yang baik terhadap tahan api, dibandingkan dengan kompetitor lain. Dan bisa dipertanggungjawabkan dengan jawaban dari para responden yang bermitra dengan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru.

Tabel 5. 8. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Fitur Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel Produk pada Indikator fitur produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
------------	--------------------	-------	--------------	---

Teknologi kombinasi nomor yang dipakai produsen selalu di upgrade dari masa ke masa.	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	11	39,29%
	Ragu - Ragu (R)	3	5	17,86%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.8 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 11 orang/mitra kerja atau sebesar 39,29%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 5 orang/mitra kerja atau sebesar 17,86%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki sistem kombinasi nomor yang bagus, dan terus berkembang serta menyediakan sistem kombinasi yang diinginkan oleh konsumen. Untuk saat ini sistem kombinasi yang di pakai PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru adalah sistem kombinasi nomor dari angka yang mudah untuk diaplikasikan dan diingat.

Tabel 5. 9. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Desain Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel Produk pada Indikator desain produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Produk Brangkas Besi dari produsen menyediakan berbagai	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,58%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	8	28,58%

macam ukuran dan jenis untuk kebutuhan mitra kerja.	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.9 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki desain produk yang sangat beragam dan dalam berbagai jenis. Para konsumen bebas memesan brankas dengan jenis dan ukuran yang diinginkan. Itu merupakan salah satu kelebihan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru dibanding dengan kompetitor lainnya.

Tabel 5. 10. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Pada Indikator Desain Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel product pada Indikator desain produk yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

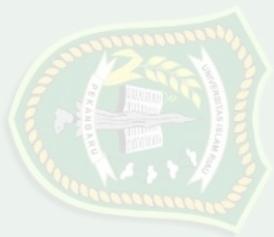
Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Konsumen bisa melakukan custome brankas besi sesuai dengan keinginan baik dari ukuran, teknologi dan jenis bahan nya.	Sangat Setuju (SS)	5	6	21,43%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	10	35,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah			28

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.10 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 6 orang/mitra kerja atau sebesar 21,43%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 10 orang/mitra kerja atau sebesar 35,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu custume brankas sesuai dengan keinginan dari konsumen, custume tersebut bisa disesuaikan baik dari jenis bahan yang digunakan, kombinasi nomor yang digunakan, kualitas bahan yang dipakai dan bisa disesuaikan dengan kemampuan finansial dari konsumen. Dikarenakan mitra kerja dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru terdiri dari perusahaan-perusahaan besar yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru.

5.3.2. Deskripsi Variabel Harga

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan



kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001). Adapun hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 11. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Keterjangkauan Harga Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel harga pada Indikator keterjangkauan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Adanya harga khusus yang diberikan kepada para mitra yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana.	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	5	17,86%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.11 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 5 orang/mitra kerja atau sebesar 17,86%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden **Sangat Setuju** dan **Setuju** bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu harga yang terjangkau dibanding kompetitor lain, sehingga dengan harga yang terjangkau tersebut banyak mitra kerja yang tetap membeli brankas di PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru. Terlebih lagi jika perusahaan tersebut



menjalin kerja sama yang cukup lama, sehingga harga yang diberikan juga semakin khusus lagi.

Tabel 5. 12. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel harga pada Indikator kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.12 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas brankas besi yang didapat.	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,58%
	Setuju (S)	4	10	35,72%
	Ragu - Ragu (R)	3	8	28,58%
	Tidak Setuju (TS)	2	2	7,15%
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah			28

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.12 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 10 orang/mitra kerja atau sebesar 35,72%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebanyak 2 orang/mitra kerja atau sebesar 7,15%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat. Adanya responden yang menyatakan kurang setuju dikarenakan pemilihan bahan baku yang memilih bahan yang standart, PT. Mustikarama



citraperdana cabang kota pekanbaru sendiri memiliki kualitas standart besi yang sudah mereka tetapkan, alangkah baik nya jika memang untuk penyimpanan barang atau uang yang sangat berharga, menggunakan kualitas bahan terbaik yaang dimiliki PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru.

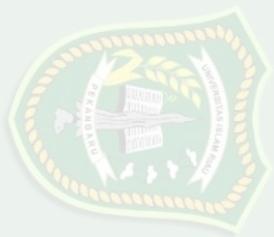
Tabel 5. 13. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel harga pada Indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Konsumen bisa menyesuaikan brankas sesuai dengan budget yang ia miliki.	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,58%
	Setuju (S)	4	12	35,72%
	Ragu - Ragu (R)	3	8	28,58%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah			28

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.13 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan dalam pemberian harga pada kualitas. Semakin baik kulitas yang didapat maka harga yang di dapat pun sesuai dengan kualitas brankas yang



didapat. Alasan kenapa konsumen bisa menyesuaikan harga, karena tidak sedikit pula adanya pesanan untuk pemilik rumah biasa bukan dari kalangan perusahaan, sehingga dikarenakan kelebihan inilah banyak setuju jika konsumen bisa menyesuaikan budget mereka untuk brangkas dengan kualitas yang mereka inginkan.

Tabel 5. 14. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel harga pada Indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Harga yang ditawarkan oleh produsen bisa menyakinkan pada konsumen untuk membelinya	Sangat Setuju (SS)	5	13	46,43%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,71%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.14 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang/mitra kerja atau sebesar 46,43%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,72%, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden **Sangat Setuju** bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan memikat konsumennya dengan harga yang mereka tawarkan



dan tak jarang banyaak yang langsung deal dan membeli brankas dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru.

5.3.3. Deskripsi Variabel Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2010:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Adapun hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variable promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 15. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Periklanan Dan Promosi Penjualan Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variable promosi pada Indikator periklanan dan promosi penjualan yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.15 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Konsumen Mendapatkan informasi lebih mengenai produk Brankas Besi dari website yang	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,58%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	8	28,58%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-

disediakan.	Jumlah	28	100%
-------------	--------	----	------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.15 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu tersedia nya website yang dimana para konsumen bisa memesan langsung melauai website tersebut dan juga merupakan salah satu kemudahan yang diberikan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru dalam pemesanan brangkas.

Tabel 5. 16. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Periklanan Dan Promosi Penjualan Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel promosi pada Indikator periklanan dan promosi penjualan yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.16 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Dengan adanya penyediaan informasi promosi mengakibatkan para konsumen banyak yang melakukan pemesanan brangkas besi.	Sangat Setuju (SS)	5	6	21,43%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	10	35,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.16 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 6 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 10 orang/mitra kerja atau sebesar 35,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa produk dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan di bagian promosi, hanya saja walaupun bisa melakukan promosi yang menarik, kurang dari penjualan brangkas adalah, tidak setiap hari perusahaan melakukan pemesanan brangkas. Biasanya promosi dilihat oleh konsumen ketika ada perusahaan atau mitra kerja atau konsumen yang ingin membukaa toko baru atau perusahaan baaru untuk keamanan berkas dokumen dan keuangan mereka.

Tabel 5. 17. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Pemasaran Langsung Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel promosi pada Indikator pemasaran langsung yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.17 sebagai berikut:

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Produsen menyediakan promosi langsung kepada konsumen dengan datang langsung menawarkan produk brangkas besi.	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	11	39,29%
	Ragu - Ragu (R)	3	5	17,85%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.17 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 11 orang/mitra kerja atau sebesar 39,29%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 5 orang/mitra kerja atau sebesar 17,85%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa promosi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu langsung datang ke perusahaan dan menawarkan langsung. Atau bisa melalui via telepon, karena perusahaan atau konsumen yang sudah memesan brangkas akan didata dan disimpan. Setelah beberapa bulan atau beberapa tahun setelah pembelian, akan dihubungi lagi untuk menawarkan produk nya lagi. Baik itu untuk retorasi atau penukaran ke brangkas yang baru atau bahkan pembelian brangkas untuk toko atau perusahaan yang akan buka. Salah satu kelebihan promosi yang dimiliki PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru dibanding kompetitor lain.

Tabel 5. 18. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi Pada Indikator Pemasaran Langsung Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel promosi pada Indikator pemasaran yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.18 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Produsen mendapatkan rekomendasi produk brangkas besi dari mitra kerja lain yang bekerja sama dengan PT	Sangat Setuju (SS)	5	13	46,43%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-

Mustikarama Citraperdana.	Jumlah	28	100%
---------------------------	--------	----	------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.18 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang/mitra kerja atau sebesar 46,43%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa promosi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan pada promosi dan rekomendasi pihak lain yang sudah bekerja sama dengan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru. PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sendiri banyak tersebar di sebagian indonesia, sehingga banyak perusahaan atau konsumen yang melirik dikarenakan perusahaan atau konsumen sebelumnya merekomendasikan bahwa PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan di produk brangkas.

5.3.4. Deskripsi Variabel Distribusi

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Adapun hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variable distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 19. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Kecukupan Jumlah Armada Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel distribusi pada Indikator kecukupan jumlah armada yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.19 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Konsumen diberi kemudahan dalam pendistribusian brangkas besi dikarenakan menggunakan tim ekspedisi langsung dari perusahaan.	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,58%
	Setuju (S)	4	17	60,72%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.19 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,58%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 17 orang/mitra kerja atau sebesar 60,72%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa distribusi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu pendistribusian yang langsung dikarenakan setiap konsumen yang memesan, brangkas akan langsung diantar oleh tim ekspedisi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru tanpa perantara pihak lain. Karena PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru karena penanganan brangkas tidak bisa dilakukan oleh sembarangan orang dan juga menjaga kepercayaan dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru ke pada para konsumen nya.



Tabel 5. 20. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Kecukupan Jumlah Armada Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel distribusi pada Indikator kecukupan jumlah armada yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.20 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Adanya penyediaan stock dari produsen untuk mempermudah konsumen dalam pembelian.	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	11	39,29%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	2	7,15%
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.20 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 11 orang/mitra kerja atau sebesar 39,29%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,72%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang/mitra kerja atau sebesar 7,15%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa distribusi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan yaitu adanya terdida stock brangkas. Yang memudahkan para konsumen jika terdesak akan kebutuhan keamanan nya. PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru mengambil langkah tersebut untuk menjamin kenyamanan dari para konsumen nya.



Tabel 5. 21. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Intensitas Pelayanan Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel distribusi pada Indikator intensitas pelayanan yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.21 sebagai berikut

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Adanya pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen brangkas besi.	Sangat Setuju (SS)	5	13	46,43%
	Setuju (S)	4	12	42,86%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,72%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.21 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 13 orang/mitra kerja atau sebesar 46,43%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,72%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa distribusi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan dalam pelayanan yang diberikan baik pada saat penawaran, pembelian, hingga pendistribusian dalam menjaga produk yang dibeli konsumen aman sampai ke tangan para konsumennya.

Tabel 5. 22. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Intensitas Pelayanan

Tanggapan dari responden mengenai variabel distribusi pada Indikator intensitas pelayanan yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.22 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Adanya pelayanan pemasangan oleh tenaga ahli yang diberikan produsen dalam pemasangan brangkas	Sangat Setuju (SS)	5	8	28,57%
	Setuju (S)	4	16	57,14%
	Ragu - Ragu (R)	3	4	14,28%
	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.22 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 8 orang/mitra kerja atau sebesar 28,57%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 16 orang/mitra kerja atau sebesar 57,14%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 4 orang/mitra kerja atau sebesar 14,28%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Setuju* bahwa distribusi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan pada pelayanan. Karena penanganan brangkas tidak bisa dilakukan oleh sembarangan orang, oleh karena itu pemasangan brangkas ketika sudah di distribusikan ke pelanggan, langsung ditangani oleh tenaga ahli dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru itu sendiri, sehingga kepercayaan kosumen pada PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru semakin baik.

Tabel 5. 23. Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi Pada Indikator Kelengkapan Item Yang Ditawarkan

Tanggapan dari responden mengenai variabel distribusi pada Indikator kelengkapan item yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 5.23 sebagai berikut :

Pernyataan	Kriteria / Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	%
Tersedianya alat emergency dari produsen pada setiap pembelian brangkas, berupa kunci ganda dan kartu garansi	Sangat Setuju (SS)	5	12	42,86%
	Setuju (S)	4	11	39,28%
	Ragu - Ragu (R)	3	3	10,71%
	Tidak Setuju (TS)	2	2	7,14%
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
	Jumlah		28	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari Tabel 5.23 penyebaran angket penjualan seperti tabel dibawah dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 12 orang/mitra kerja atau sebesar 42,86%, yang menyatakan setuju (S) sebanyak 11 orang/mitra kerja atau sebesar 39,28%, yang menyatakan Ragu-Ragu (R) sebanyak 3 orang/mitra kerja atau sebesar 10,71%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang/mitra kerja atau sebesar 7,14%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Terlihat bahwa sebahagian besar responden *Sangat Setuju* bahwa distribusi dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru memiliki kelebihan pada pelayanan. Yaitu kelengkapan dari produk brangkas mereka, sama halnya dengan produk keamanan lainnya, brangkas dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru juga memiliki kunci cadangan dan juga jika pemesanan brangkas sudah cukup lama sehingga hilang kunci atau lupa kombinasi, PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru juga mampu membantu untuk membuka kan brangkas oleh tenaga ahli yang dimiliki oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru.

5.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian

Menurut Mintorogo dan Sedarmayanti (1992) Rekapitulasi adalah suatu kegiatan meringkaskan data sehingga menjadi lebih berguna bentuk, susunan, sifat atau isinya dengan bantuan tenaga tangan atau bantuan suatu peralatan dan mengikuti rangkaian langkah, rumus, atau pola tertentu.

Tabel 5. 24. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel

Produk

No	Dimensi	Indikator	Frekuensi jawaban responden tentang pernyataan variabel Produk (P ₁)					Jumlah
			5	4	3	2	1	
1	Kualitas Produk	Produk Brankas Besi yang di produksi memiliki kelebihan kualitas tahan api lebih baik dibanding kompetitor lain	12	10	6	-	-	
		Nilai Bobot	60	40	18	-	-	118
2	Fitur Produk	Teknologi kombinasi nomor yang dipakai produsen selalu di upgrade dari masa ke masa.	12	11	5	-	-	
		Nilai Bobot	60	44	15	-	-	119
3	Desain Produk	Produk Brankas Besi dari produsen menyediakan berbagai macam ukuran dan jenis untuk kebutuhan mitra kerja.	8	12	8	-	-	
		Nilai Bobot	40	48	24	-	-	112
4	Desain Produk	Konsumen bisa melakukan custome brankas besi sesuai dengan keinginan baik dari ukuran, teknologi dan jenis bahan nya.	6	12	10	-	-	
		Nilai Bobot	30	48	30	-	-	108
Total Bobot Skor							457	
Skor Tertinggi							119	
Skor Terendah							108	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan rekapitulasi data tanggapan responden penelitian terhadap keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagaimana yang terlampir pada tabel 5.24 di atas, maka berikut ini merupakan deskripsi hasil dari masing-masing variabel.

Variabel pada indikator produk sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk adalah sebesar **457**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 4 \times 28 = 560$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 4 \times 28 = 112$$

$$\begin{aligned} \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} &= \\ &= \frac{560 - 112}{5} = 89,6 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Produk adalah sebesar **560** sedangkan skor terendah adalah sebesar **112**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Produk.

$$\text{Sangat Tinggi} = 470,4 - 560$$

$$\text{Tinggi} = 380,8 - 470,4$$

Cukup Tinggi = 291,2 - 380,8

Rendah = 201,6 - 291,2

Sangat Rendah = 112 - 201,6

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel produk adalah sebesar **457**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Produk dalam penelitian ini adalah **“Tinggi”**. Hal tersebut karena total skor **457** berada diantara tingkatan kelas interval **380,8 – 470,4**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa secara rata-rata responden memberikan pernyataan Sangat Setuju terhadap Produk yang digunakan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru. Artinya Produk dari PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru memiliki kualitas yang baik sehingga menarik minat mitra kerja untuk membeli produk berangkas dari PT. Mustikarama Citraperdana.

Tabel 5. 25. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

No	Dimensi	Indikator	Frekuensi jawaban responden tentang pernyataan variabel Harga (P ₂)					Jumlah
			5	4	3	2	1	
1	Keterjangkauan Harga	Adanya harga khusus yang diberikan kepada para mitra yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana.	12	11	5	-	-	119
		Nilai Bobot	60	44	15	-	-	
2	Kesesuaian Harga Dengan	Harga yang diberikan produsen sesuai	8	10	8	2	-	

	Kualitas	dengan kualitas brangkas besi yang didapat.						
		Nilai Bobot	40	40	24	4	-	108
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Konsumen bisa menyesuaikan brangkas sesuai dengan budget yang ia miliki.	8	12	8	-	-	
		Nilai Bobot	40	48	24	-	-	112
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga yang ditawarkan oleh produsen bisa menyakinkan pada konsumen untuk membelinya.	13	12	3	-	-	
		Nilai Bobot	65	48	9	-	-	122
Total Bobot Skor								461
Skor Tertinggi								122
Skor Terendah								108

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari tabel 5.25 Variabel pada indikator harga sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebesar **461**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 4 \times 28 = 560$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 4 \times 28 = 112$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} =$$

$$= \frac{560 - 112}{5} = 89,6$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Harga adalah sebesar **560** sedangkan skor terendah adalah sebesar **112**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Harga.

Sangat Tinggi	=	470,4	-	560
Tinggi	=	380,8	-	470,4
Cukup Tinggi	=	291,2	-	380,8
Rendah	=	201,6	-	291,2
Sangat Rendah	=	112	-	201,6

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel harga adalah sebesar **461**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Harga dalam penelitian ini adalah **“Tinggi”**. Hal tersebut karena total skor **461** berada diantara tingkatan kelas interval **380,8 – 470,4**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa secara rata-rata responden memberikan pernyataan Sangat Setuju terhadap Harga yang digunakan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru. Artinya harga yang ditawarkan oleh PT. Mustikarama Citraperdana sangat beragam, yang bisa ditentukan oleh kemampuan dari budget mitra kerja. Dengan demikian konsumen dan mitra kerja bisa lebih leluasa menginginkan brankas yang ingin dimiliki.

Tabel 5. 26. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

No	Dimensi	Indikator	Frekuensi jawaban responden tentang pernyataan variabel Promosi (P ₃)					Jumlah
			5	4	3	2	1	
1	Periklanan Dan Promosi Penjualan	Konsumen Mendapatkan informasi lebih mengenai produk Brangkas Besi dari website yang disediakan.	8	12	8	-	-	
		Nilai Bobot	40	48	24	-	-	112
2	Periklanan Dan Promosi Penjualan	Dengan adanya penyediaan informasi promosi mengakibatkan para konsumen banyak yang melakukan pemesanan brangkas besi.	6	12	10	-	-	
		Nilai Bobot	30	48	30	-	-	108
3	Pemasaran Langsung	Produsen menyediakan promosi langsung kepada konsumen dengan datang langsung menawarkan produk brangkas besi.	12	11	5	-	-	
		Nilai Bobot	60	44	15	-	-	119
4	Pemasaran Langsung	Produsen mendapatkan rekomendasi produk brangkas besi dari mitra kerja lain yang bekerja sama dengan PT Mustikarama Citraperdana.	13	12	3	-	-	
		Nilai Bobot	65	48	9	-	-	122
Total Bobot Skor							461	
Skor Tertinggi							122	
Skor Terendah							108	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Dari tabel 5.26 Variabel pada indikator promosi sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah sebesar **461**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 4 \times 28 = 560$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 4 \times 28 = 112$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} =$$

$$= \frac{560 - 112}{5} = 112$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Promosi adalah sebesar **560** sedangkan skor terendah adalah sebesar **112**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Promosi.

$$\text{Sangat Tinggi} = 470,4 - 560$$

$$\text{Tinggi} = 380,8 - 470,4$$

$$\text{Cukup Tinggi} = 291,2 - 380,8$$

$$\text{Rendah} = 201,6 - 291,2$$

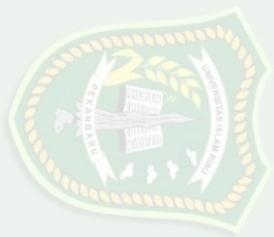
$$\text{Sangat Rendah} = 112 - 201,6$$



Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel promosi adalah sebesar **461**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel Promosi dalam penelitian ini adalah **“Tinggi”**. Hal tersebut karena total skor **461** berada diantara tingkatan kelas interval **380,8 – 470,4**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa secara rata-rata responden memberikan pernyataan Sangat Setuju terhadap Promosi yang digunakan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru. Artinya dengan adanya promosi secara langsung yang dilakukan, membuat mitra kerja kembali membeli produk dari PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru, serta dengan adanya tersedia website, membuat mitra kerja mudah untuk membeli brangkas dari PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru.

Tabel 5. 27. Rekapitulasi Jawaban Tanggapan Responden Tentang Variabel Distribusi

No	Dimensi	Indikator	Frekuensi jawaban responden tentang pernyataan variabel Distribusi (P ₄)					Jumlah
			5	4	3	2	1	
1	Kecukupan Jumlah Armada	Konsumen diberi kemudahan dalam pendistribusian brangkas besi dikarenakan menggunakan tim eskpedisi langsung dari perusahaan.	8	17	3	-	-	117
		Nilai Bobot	40	68	9	-	-	
2	Kecukupan Jumlah Armada	Adanya penyediaan stock dari produsen utuk mempermudah konsumen dalam	12	11	3	2	-	



		pembelian.						
		Nilai Bobot	60	44	9	4	-	117
3	Intensitas Pelayanan	Adanya pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen brangkas besi.	13	12	3	-	-	
		Nilai Bobot	65	48	9	-	-	122
4	Intensitas Pelayanan	Adanya pelayanan pemasangan oleh tenaga ahli yang diberikan produsen dalam pemasangan brangkas.	8	16	4	-	-	
		Nilai Bobot	40	64	12	-	-	116
5	Kelengkapan Item	Tersedianya alat emergency dari produsen pada setiap pembelian berangkas, berupa kunci ganda dan kartu garansi.	12	11	3	2	-	
		Nilai Bobot	60	44	9	4	-	117
Total Bobot Skor								589
Skor Tertinggi								122
Skor Terendah								116

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel 5.2 Variabel pada indikator distribusi sebagaimana yang terlampir pada tabel di atas, maka diketahui hasil skoring keseluruhan tanggapan dari semua responden penelitian, terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel distribusi adalah sebesar **589**. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi dari pada hasil skoring tersebut maka diperlukan analisis untuk menentukan kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah dengan menggunakan rumus dasar yang telah ditetapkan, yaitu sebagai dibawah ini :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 28 = 700$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 5 \times 28 = 140$$

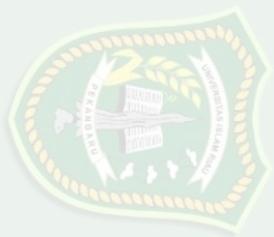
$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} =$$

$$= \frac{700 - 140}{5} = 112$$

Dari hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa skor tertinggi dari tanggapan responden penelitian terhadap variabel Distribusi adalah sebesar **700** sedangkan skor terendah adalah sebesar **140**. Berikut merupakan penjabaran hasil terkait kategorisasi kelas interval nilai tertinggi hingga nilai terendah variabel Distribusi.

Sangat Tinggi	=	588	-	700
Tinggi	=	476	-	588
Cukup Tinggi	=	364	-	476
Rendah	=	252	-	364
Sangat Rendah	=	140	-	252

Total skor dari keseluruhan tanggapan responden penelitian terhadap variabel distribusi adalah sebesar **589**. Maka berdasarkan total skor tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa kategorisasi tingkatan kelas interval terhadap variabel distribusi dalam penelitian ini adalah "**Sangat Tinggi**". Hal tersebut karena total skor **589** berada diantara tingkatan kelas interval **588 – 700**. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa secara rata-rata responden memberikan pernyataan Sangat Setuju terhadap distribusi yang digunakan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru. Artinya banyak konsumen yang membeli produk brankas dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota



pekanbaru karena memiliki Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan, serta banyak varian brankas. Dan juga pelayanan distribusi produk sampai ke konsumen juga dilaksanakan dengan baik, bahkan hingga ke perlengkapan emergency brankas.

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Uraian pembahasan penelitian ini merupakan uraian terkait hasil dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Pada dasarnya penjabaran uraian tersebut didasari oleh rumusan masalah yang telah dibuat sebagaimana yang terlampir pada bab 1 sebelumnya serta berdasarkan dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis penelitian ini yaitu. ***“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN LEMARI BESI (BRANKAS) PADA PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA CABANG KOTA PEKANBARU”***.

Sampel yang di gunakan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu sebanyak 28 responden, pada dasarnya sampel tersebut merupakan para mitra kerja yang membeli produk brankas pada PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru serta mitra kerja atau pelanggan yang menggunakan media khususnya website yang mengikuti dan mengetahui informasi tentang produk melalui website milik PT. Mustikarama Citraperdana. Secara umum karakteristik sampel atau sebagian kecil mitra kerja PT. Mustikarama Citraperdana tersebut merupakan mitra kerja yang berdomisi di Kota Pekanbaru namun juga terdapat para konsumen yang berdomisili dari luar Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian terhadap variabel Produk, maka di ketahui bahwa hasil skor keseluruhan tanggapan pada variabel



tersebut berada pada kategori sangat setuju, total skor tertinggi adalah pada dimensi *fitur produk*, dengan pernyataan yang memiliki total skor tertinggi yaitu “Teknologi kombinasi nomor yang dipakai produsen selalu di upgrade dari masa ke masa” dengan nilai skor 119. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa produk brangkas yang digunakan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru merupakan produk dengan kualitas yang baik dan disertai dengan fitur yang terbaru. Sedangkan untuk total hasil skor yang terendah adalah pada *desain produk* dengan pernyataan yaitu “Konsumen bisa melakukan custome brangkas besi sesuai dengan keinginan baik dari ukuran, teknologi dan jenis bahan nya” dengan total nilai skor sebesar 108. Artinya terdapat responden penelitian yang cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga responden tersebut tidak sepenuhnya percaya dengan informasi produk brangkas yang digunakan PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru merupakan produk dengan kualitas terbaik.

Selanjutnya berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian terhadap variabel harga, maka di ketahui bahwa hasil skor keseluruhan tanggapan pada variabel tersebut berada pada kategori sangat setuju, total skor tertinggi adalah pada dimensi *Kesesuaian Harga Dengan Manfaat*, dengan pernyataan yang memiliki total skor tertinggi yaitu “Harga yang ditawarkan oleh produsen bisa menyakinkan pada konsumen untuk membelinya” dengan nilai skor 122. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli produk brangkas dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sesuai dengan budget yang ia miliki, atau bahkan memesan sesuai dengan kualitas yang ia ingin sesuai



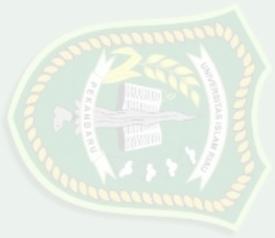
dengan budget yang dipunya. Sedangkan untuk total hasil skor yang terendah adalah pada *kesesuaian harga dengan kualitas* dengan pernyataan yaitu “Harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas brangkas besi yang didapat.” dengan total nilai skor sebesar 108. Artinya terdapat responden penelitian yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga responden tersebut tidak sepenuhnya percaya dengan informasi bahwa harga bisa menentukan kualitas produk brangkas, asumsi nya adalah tergantung bagaimana pemakaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap brangkas tersebut sehingga awet untuk digunakan.

Selanjutnya berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian terhadap variabel Promosi, maka di ketahui bahwa hasil skor keseluruhan tanggapan pada variabel tersebut berada pada kategori sangat setuju, total skor tertinggi adalah pada dimensi *Pemasaran Langsung*, dengan pernyataan yang memiliki total skor tertinggi yaitu “Produsen mendapatkan rekomendasi produk brangkas besi dari mitra kerja lain yang bekerja sama dengan PT Mustikarama Citraperdana.” dengan nilai skor 122. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa produk brangkas dari indikator promosi yang dilakukan oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sudah sangat baik dan memikat pelanggan untuk membeli produk brangkas dari PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru. Sedangkan untuk total hasil skor yang terendah adalah pada *Periklanan Dan Promosi Penjualan* dengan pernyataan yaitu “Dengan adanya penyediaan informasi promosi mengakibatkan para konsumen banyak yang melakukan pemesanan brangkas besi.” dengan total nilai skor sebesar 108. Artinya terdapat responden



penelitian yang cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga responden tersebut tidak sepenuhnya percaya dengan informasi tersebut, hal tersebut karena para mitra kerja ingin informasi mengenai brangkas langsung dari para konsumen atau mitra kerja yang sudah membeli produk brangkas dari PT. Mustikarama Citraperdana, sehingga para mitra kerja percaya bahwa kualitas produk tersebut bagus jika dapat rekomendasi dari mitra kerja lain, dibanding melihat melalui website atau brosur yang beredar.

Selanjutnya berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian terhadap variabel Distribusi, maka di ketahui bahwa hasil skor keseluruhan tanggapan pada variabel tersebut berada pada kategori sangat setuju, total skor tertinggi adalah pada dimensi **Intensitas Pelayanan**, dengan satu pernyataan memiliki total skor tertinggi yaitu “Adanya pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen brangkas besi.” dengan nilai skor 122. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Mustikarama Citraperdana Cabang Kota Pekanbaru sudah dilakukan sangat baik, karena mitra kerja juga akan senang jika mereka diperlakukan layaknya raja. Sedangkan untuk total hasil skor yang terendah adalah pada **Intensitas Pelayanan** dengan pernyataan yaitu “Adanya pelayanan pemasangan oleh tenaga ahli yang diberikan produsen dalam pemasangan brangkas” dengan total nilai skor sebesar 116. Artinya terdapat responden penelitian yang cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Dikarenakan bahwa walaupun pemasangan brangkas bisa dilakukan oleh tenaga ahli, tetapi ada kalanya para mitra kerja tidak menggunakannya untuk alasan



privasi keamanan, justru memanggil orang terpercayanya untuk melakukan pemasangan brangkas.

Dalam menjalankan bisnis eceran seperti brangkas dalam hal ini secara khusus adalah pada pengelolaan toko, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah Relationship Marketing

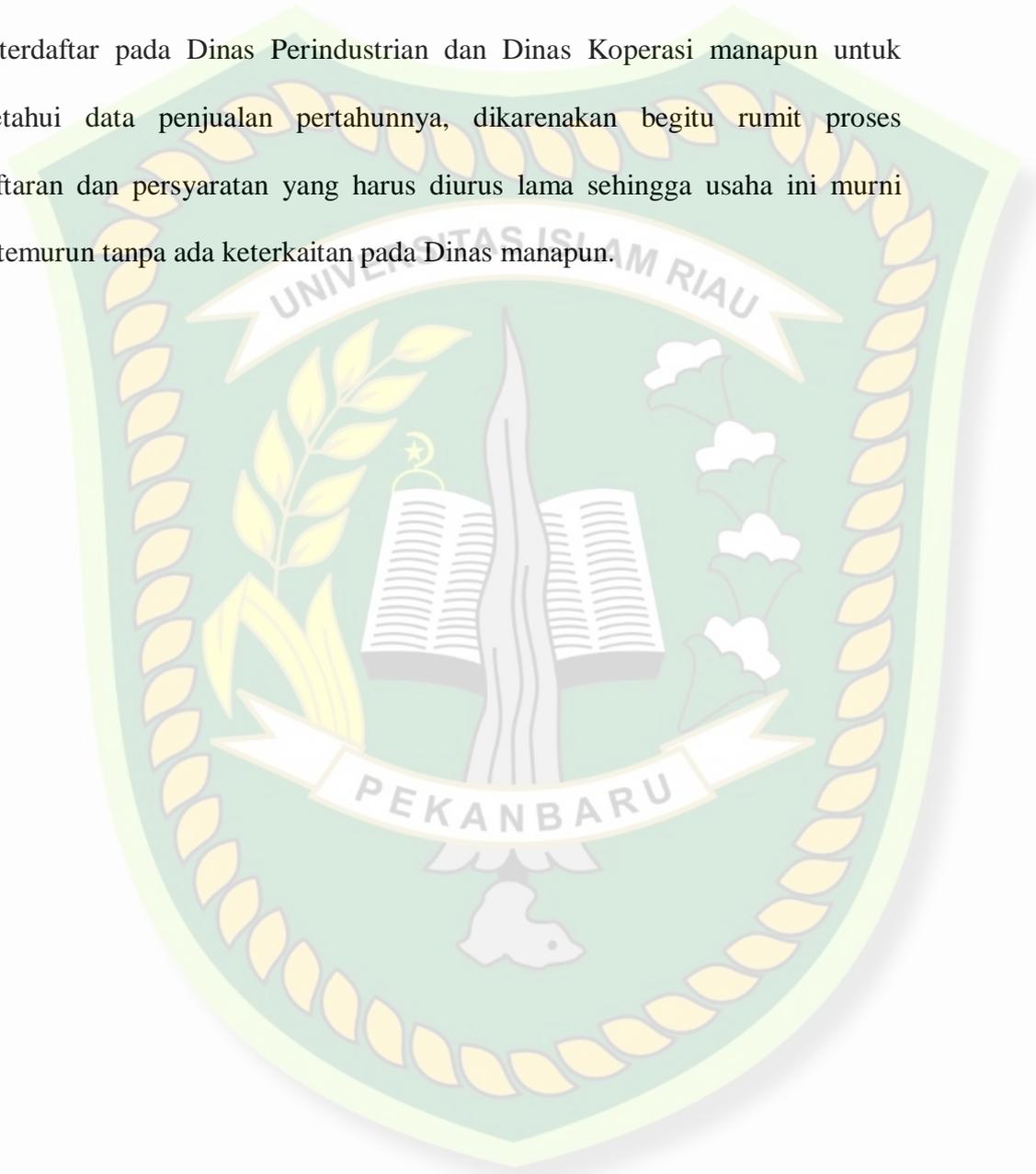
Menurut Kotler (2007) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Temuan dan hasil pengujian data dari penelitian ini juga senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarman Sanapsi (2022), penelitian tersebut juga membahas mengenai Analisis faktor-faktor Penjualan dengan judul penelitian. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Industri Kecil Usaha Genteng” Hasil penelitian menunjukkan indikator harga, produk, promosi saluran distribusi serta mutu dan kualitas yang diterapkan oleh usaha genteng Amitkalitemu dapat mempengaruhi peningkatan penjualan atau volume penjualan pada usaha tersebut. Akan tetapi indikator yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha genteng Amitkalitemu yaitu pada indikator harga dan mutu yang telah diterapkan oleh





usaha Amitkalitemu. Selain itu kelemahan usaha genteng Amitkalitemu yaitu tidak terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Dinas Koperasi manapun untuk mengetahui data penjualan pertahunnya, dikarenakan begitu rumit proses pendaftaran dan persyaratan yang harus diurus lama sehingga usaha ini murni turun-temurun tanpa ada keterkaitan pada Dinas manapun.



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

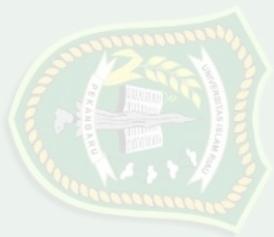
BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari uraian-uraian seperti yang penulis kemukakan diatas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

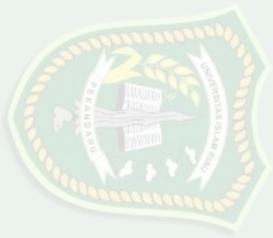
1. Produk yang ditawarkan oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru yang dalam hal ini adalah Lemari Brangkas. Hasil penelitian diketahui bahwa secara umum responden menilai bahwa tampilan atau features Lemari brangkas serta ukuran dan juga kualitas sudah sangat baik. Selanjutnya adalah bagaimana perusahaan tetap mempertahankan bahkan bisa memperbaharui kualitas brangkas menjadi lebih baik lagi. Bisa dilihat dari jawaban dari pada responden yang menjawab *Sangat Setuju* jika kualitas produk sangat baik sebanyak 45 jawaban responden.
2. Harga produk dalam hal ini adalah harga Lemari brangkas PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru dinilai telah bersaing bila dibandingkan dengan harga Lemari brangkas perusahaan lain. Dan harga yang di berikan oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru juga bisa di custome sesuai dengan budget yang dimiliki oleh konsumen. Ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika budget mereka pas – pasan. Bisa dilihat dari jawaban dari pada responden yang menjawab *Sangat*

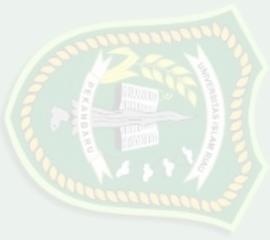


Setuju jika harga yang ditawarkan sangat baik sebanyak 45 jawaban responden.

3. kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sudah sangat maksimal dilakukan. Promosi yang terus menerus dilakukan bahkan promosi langsung yang dilakukan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru. Namun karena brangkas bukan kebutuhan primer, maka dari pada itu repeat order yang terjadi cukup lama, harapan dari perusahaan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru banyak berpatok pada toko – toko yang akan baru buka, atau perusahaan yang setiap tahun nya selalu melakukan pergantian safe deposit box nya atau brangkas. Dan bisa dilihat bahwa responden *Sangat Setuju* jika promosi yang dilakukan PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sangat baik dengan jawaban sebanyak 47 responden.
4. Distribusi yang dilakukan oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru juga merupakan hal yang sangat baik untuk dilakukan, sistem pengantaran barang langsung yang dilakukan oleh PT. Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru dan juga pemasangan yang dilakukan oleh tenaga ahlinya, membuat kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Bisa dilihat dari total jawaban respon sebanyak 67 jawaban responden mengatakan *Sangat Setuju* jika distribusi yang dilakukan PT.

Mustikarama citraperdana cabang kota pekanbaru sangat baik.





6.2. Saran

1. Untuk variabel produk pada Desain Produk bisa dicustom, sebaiknya tetap mempertahankan hal tersebut, tetapi juga tetap mendengarkan keluhan dari para konsumen baik dari kualitas maupun sistem yang diterapkan pada brangkas tersebut.
2. Ada Penetapan harga untuk masyarakat biasa, dengan kualitas yang bagus sehingga pangsa pasar semakin banyak, dan bukan hanya dari pihak perusahaan saja.
3. Promosi harus terus dilakukan agar lebih optimal, perlu adanya peningkatan media personal selling, memberlakukan diskon serta melakukan publisitas secara maksimal agar masyarakat mengetahui akan adanya produk Lemari brangkas dari PT. Mustikarama Citraperdana cabang pekanbaru.
4. Tetap mempertahankan pendistribusian secara langsung, untuk menjaga kualitas brangkas dan meningkatkan intensitas pelayanan serta menambah kecukupan armada brangkas untuk jangka panjang.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

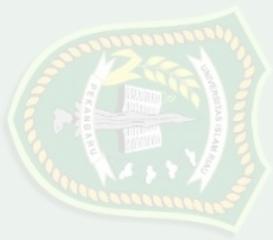
DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.D.A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Volume. 9, Nomor. 1, (hlm.1-10).
- Andini, Prisca. 2012. “*Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*”. Skripsi : Universitas Diponegoro.
- Andromeda, K. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Belanja Online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Program Studi Manajemen, FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, Sofjan, 2002, ***Manajemen Pemasaran, Pasar, Konsep dan Startegi***, Jakarta: Rajawali
- Basu Swastha dan Irawan, 2002, ***Manajemen Pemasaran Modern***, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha, 2003, ***Azas-azas Marketing di Indonesia***, Yogyakarta: Liberty
- Edbert, Steven., Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. “*Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado*”. Dalam Jurnal EMBA, Vol.2 No.3. Hal 1035 – 1044. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Emor, Y.S dan Agus Supandi Soegoto. 2015. “*Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*”. Dalam Jurnal EMBA, Vol.3 No.2. Hal 738 – 748. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Fatlahah, Aniek. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*”. Dalam Jurnal Ilmu Manajemen , Vol.1 No.2. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Ferdinand, Augusty. 2011. ***Metode Penelitian Manajemen***. Semarang : CV. Indoprint.
- Khulud, Z. Arifin dan Wilopo. 2016. *Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor (Studi dengan pendekatan biaya pada komoditi kopi di PT. Asal Jaya)*. J.Administrasi Bisnis. 32 (2) : 53-58.
- Kotler, 2005, ***Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan***, Jakarta: Erlangga
- Kountur, Ronny. 2007. ***Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis***. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PPM

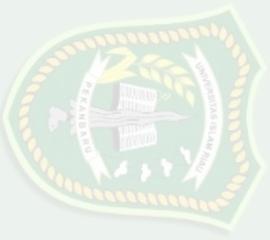


- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Regulaer II Universitas Diponegoro)”*. Skripsi : Universitas Diponegoro.
- Moenir, H.A.S, 2006, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mongi, Lidya., Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. *“Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”*. Dalam Jurnal EMBA, Vol.1 No.4. Hal 2336 – 2346. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Qardhawi, Yusuf. 2003. *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Penerbit Robbani Press.
- Riduwan, 2009, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Riduwan, 2009, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Stanton, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Sugiyono. 2010. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta: Bandung
- Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Zeithami, Valerie, A. 1988. *“Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence,”* Journal of Marketing, Vol 52 July.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU



LAMPIRAN

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENJUALAN LEMARI BESI (BRANKAS)
PADA PT. MUSTIKARAMA CITRAPERDANA CABANG KOTA
PEKANBARU

No Responden :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :(Boleh Tidak Diisi)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 18-25 26-30 31-35

36-40 41-45 ≥ 46

Pendidikan : SMA/SMK Sarjana (S1) Diploma

Masa Kerja : < 5 thn 10 - 14 thn ≥ 20 thn

5 - 9 thn 15 - 20 thn

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling tepat dengan memberikan tanda Ceklis (✓) pada masing-masing kolom/pernyataan, dan pilih pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

(SS) = Sangat Setuju,

(S) = Setuju,

(R) = Ragu - Ragu,

(TS) = Tidak Setuju,

(STS) = Sangat Tidak Setuju.

A. Produk

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
A	Kualitas Produk					
1	Produk Brankas Besi yang di produksi memiliki kelebihan kualitas tahan api lebih baik dibanding kompetitor lain.					
B	Fitur Produk					
1	Teknologi kombinasi nomor yang dipakai produsen selalu di upgrade dari masa ke masa.					
C	Desain Produk					
1	Produk Brankas Besi dari produsen					

	menyediakan berbagai macam ukuran dan jenis untuk kebutuhan mitra kerja.					
2	Konsumen bisa melakukan custome brankas besi sesuai dengan keinginan baik dari ukuran, teknologi dan jenis bahan nya.					

B. Harga

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
A	Keterjangkauan Harga					
1	Adanya harga khusus yang diberikan kepada para mitra yang bekerja sama dengan PT. Mustikarama Citraperdana.					
B	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
1	Harga yang diberikan produsen sesuai dengan kualitas brankas besi yang didapat.					
C	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
1	Konsumen bisa menyesuaikan brankas sesuai dengan budget yang ia miliki.					
2	Harga yang ditawarkan oleh produsen bisa menyakinkan pada konsumen untuk membelinya.					

C. Promosi

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
A	Periklanan Dan Promosi Penjualan					
1	Konsumen Mendapatkan informasi lebih mengenai produk Brankas Besi dari website yang disediakan.					
2	Dengan adanya penyediaan informasi promosi mengakibatkan para konsumen banyak yang melakukan pemesanan brankas besi.					
B	Pemasaran Langsung					
1	Produsen menyediakan promosi					



	langsung kepada konsumen dengan datang langsung menawarkan produk brangkas besi.					
2	Produsen mendapatkan rekomendasi produk brangkas besi dari mitra kerja lain yang bekerja sama dengan PT Mustikarama Citraperdana.					

D. Distribusi

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	R	TS	STS
A	Kecukupan Jumlah Armada					
1	Konsumen diberi kemudahan dalam pendistribusian brangkas besi dikarenakan menggunakan tim eskpedisi langsung dari perusahaan.					
2	Adanya penyediaan stock dari produsen untuk mempermudah konsumen dalam pembelian.					
B	Intensitas Pelayanan					
1	Adanya pelayanan yang baik oleh produsen terhadap konsumen brangkas besi.					
2	Adanya pelayanan pemasangan oleh tenaga ahli yang diberikan produsen dalam pemasangan brangkas.					
C	Kelengkapan Item					
1	Tersedianya alat emergency dari produsen pada setiap pembelian berangkas, berupa kunci ganda dan kartu garansi.					

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Foto Lokasi Penelitian



Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU





DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

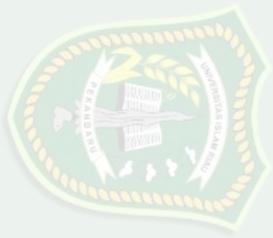
TABULASI DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Domisi	Masa Kerja
1	Laki-laki	21	S1/Sederajat	Pekanbaru	< 1 Tahun
2	Laki-laki	23	S1/Sederajat	Pekanbaru	< 1 Tahun
3	Laki-laki	22	S1/Sederajat	Pekanbaru	< 1 Tahun
4	Laki-laki	33	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
5	Laki-laki	30	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
6	Laki-laki	26	S1/Sederajat	Luar Kota Pekanbaru	1 – 5 Tahun
7	Laki-laki	36	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
8	Laki-laki	23	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
9	Laki-laki	28	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
10	Laki-laki	23	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
11	Laki-laki	29	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
12	Laki-laki	24	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
13	Laki-laki	21	S1/Sederajat	Luar Kota Pekanbaru	< 1 Tahun
14	Laki-laki	28	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
15	Laki-laki	22	S1/Sederajat	Pekanbaru	< 1 Tahun
16	Laki-laki	31	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
17	Laki-laki	41	SMA	Pekanbaru	6 – 10 Tahun
18	Laki-laki	31	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
19	Laki-laki	22	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
20	Laki-laki	31	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
21	Perempuan	28	S1/Sederajat	Pekanbaru	6 – 10



					Tahun
22	Perempuan	22	S1/Sederajat	Pekanbaru	< 1 Tahun
23	Perempuan	31	S1/Sederajat	Pekanbaru	6 – 10 Tahun
24	Perempuan	33	S1/Sederajat	Luar Kota Pekanbaru	6 – 10 Tahun
25	Perempuan	31	S1/Sederajat	Pekanbaru	1 – 5 Tahun
26	Perempuan	24	S1/Sederajat	Pekanbaru	6 – 10 Tahun
27	Perempuan	40	SMA	Pekanbaru	6 – 10 Tahun
28	Perempuan	43	SMA	Pekanbaru	6 – 10 Tahun

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Rekapitulasi jawaban Responden

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
7	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
8	3	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	2	5	4	2
9	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
10	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2
11	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
12	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
13	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
14	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
15	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5
17	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
18	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
19	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
20	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3
21	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5
22	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
23	5	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5
24	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5

25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
28	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP M
 PERPUSTAKAAN SOEMAN H
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini d

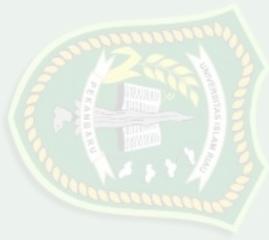


Lampiran : Uji Validitas

		Correlations																	
		ProdukX1	ProdukX2	ProdukX3	ProdukX4	HargaX1	HargaX2	HargaX3	HargaX4	PromosiX1	PromosiX2	PromosiX3	PromosiX4	DistribusiX1	DistribusiX2	DistribusiX3	DistribusiX4	DistribusiX5	Total
ProdukX1	Pearson Correlation	1	,282	,245	,427*	,846**	,195	,245	,129	,245	,427*	,846**	,129	,148	,517**	,129	,155	,517**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,146	,210	,023	,000	,320	,210	,513	,210	,023	,000	,513	,451	,005	,513	,431	,005	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
ProdukX2	Pearson Correlation	,282	1	,576**	,326	,213	,370	,576**	,254	,576**	,326	,213	,254	,383*	,095	,254	,379*	,095	,574**
	Sig. (2-tailed)	,146		,001	,090	,276	,052	,001	,192	,001	,090	,276	,192	,044	,629	,192	,047	,629	,001
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
ProdukX3	Pearson Correlation	,245	,576**	1	,318	,256	,568**	1,000**	,496**	1,000**	,318	,256	,496**	,157	,106	,496**	,296	,106	,722**
	Sig. (2-tailed)	,210	,001		,099	,188	,002	,000	,007	,000	,099	,188	,007	,424	,590	,007	,126	,590	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
ProdukX4	Pearson Correlation	,427*	,326	,318	1	,391*	,496**	,318	,320	,318	1,000**	,391*	,320	,297	,039	,320	,495**	,039	,633**
	Sig. (2-tailed)	,023	,090	,099		,040	,007	,099	,097	,099	,000	,040	,097	,124	,845	,097	,007	,845	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
HargaX1	Pearson Correlation	,846**	,213	,256	,391*	1	,212	,256	,254	,256	,391*	1,000**	,254	,302	,585**	,254	,227	,585**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,276	,188	,040		,280	,188	,192	,188	,040	,000	,192	,118	,001	,192	,245	,001	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
HargaX2	Pearson Correlation	,195	,370	,568**	,496**	,212	1	,568**	,494**	,568**	,496**	,212	,494**	,176	,251	,494**	,340	,251	,686**
	Sig. (2-tailed)	,320	,052	,002	,007	,280		,002	,008	,002	,007	,280	,008	,369	,197	,008	,076	,197	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
HargaX3	Pearson Correlation	,245	,576**	1,000**	,318	,256	,568**	1	,496**	1,000**	,318	,256	,496**	,157	,106	,496**	,296	,106	,722**
	Sig. (2-tailed)	,210	,001	,000	,099	,188	,002		,007	,000	,099	,188	,007	,424	,590	,007	,126	,590	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
HargaX4	Pearson Correlation	,129	,254	,496**	,320	,254	,494**	,496**	1	,496**	,320	,254	1,000**	,287	-,047	1,000**	,300	-,047	,631**
	Sig. (2-tailed)	,513	,192	,007	,097	,192	,008	,007		,007	,097	,192	,000	,139	,811	,000	,121	,811	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
PromosiX1	Pearson Correlation	,245	,576**	1,000**	,318	,256	,568**	1,000**	,496**	1	,318	,256	,496**	,157	,106	,496**	,296	,106	,722**
	Sig. (2-tailed)	,210	,001	,000	,099	,188	,002	,000	,047		,099	,188	,007	,424	,590	,007	,126	,590	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
PromosiX2	Pearson Correlation	,427*	,326	,318	1,000**	,391*	,496**	,318	,320	,318	1	,391*	,320	,297	,039	,320	,495**	,039	,633**
	Sig. (2-tailed)	,023	,090	,099	,000	,040	,007	,099	,097	,099		,040	,097	,124	,845	,097	,007	,845	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
PromosiX3	Pearson Correlation	,846**	,213	,256	,391*	1,000**	,212	,256	,254	,256	,391*	1	,254	,302	,585**	,254	,227	,585**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,276	,188	,040	,000	,280	,188	,192	,188	,040	,000	,192	,118	,001	,192	,245	,001	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
PromosiX4	Pearson Correlation	,129	,254	,496**	,320	,254	,494**	,496**	1,000**	,496**	,320	,254	1,000**	,287	-,047	1,000**	,300	-,047	,631**
	Sig. (2-tailed)	,513	,192	,007	,097	,192	,008	,007	,000	,007	,097	,192	,000	,139	,811	,000	,121	,811	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DistribusiX1	Pearson Correlation	,148	,383*	,157	,297	,302	,176	,157	,287	,157	,297	,302	,287	1	,275	,287	,678**	,275	,492**
	Sig. (2-tailed)	,451	,044	,424	,124	,118	,369	,424	,139	,424	,124	,118	,139	,139	,157	,139	,000	,157	,008
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DistribusiX2	Pearson Correlation	,517**	,095	,106	,039	,585**	,251	,106	-,047	,106	,039	,585**	-,047	,275	1	-,047	,207	1,000**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,005	,629	,590	,845	,001	,197	,590	,811	,590	,845	,001	,811	,157		,811	,291	,000	,009
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DistribusiX3	Pearson Correlation	,129	,254	,496**	,320	,254	,494**	,496**	1,000**	,496**	,320	,254	1,000**	,287	-,047	1	,300	-,047	,631**
	Sig. (2-tailed)	,513	,192	,007	,097	,192	,008	,007	,000	,007	,097	,192	,000	,139	,811		,121	,811	,000
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DistribusiX4	Pearson Correlation	,155	,379*	,296	,495**	,227	,340	,296	,300	,296	,495**	,227	,300	,678**	,207	,300	1	,207	,564**
	Sig. (2-tailed)	,431	,047	,126	,007	,245	,076	,126	,121	,126	,007	,245	,121	,000	,291	,121		,291	,002
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
DistribusiX5	Pearson Correlation	,517**	,095	,106	,039	,585**	,251	,106	-,047	,106	,039	,585**	-,047	,275	1,000**	-,047	,207	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	,005	,629	,590	,845	,001	,197	,590	,811	,590	,845	,001	,811	,157		,811	,291		,009
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Total	Pearson Correlation	,626**	,574**	,722**	,633**	,697**	,686**	,722**	,631**	,722**	,633**	,697**	,631**	,492**	,485**	,631**	,564**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,009	
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

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

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



Uji Validitas

1. Uji Validitas Produk

Correlations

		Produk_1	Produk_2	Produk_3	Produk_4	Total
Produk_1	Pearson Correlation	1	,282	,245	,427*	,626**
	Sig. (2-tailed)		,146	,210	,023	,000
	N	28	28	28	28	28
Produk_2	Pearson Correlation	,282	1	,576**	,326	,574**
	Sig. (2-tailed)	,146		,001	,090	,001
	N	28	28	28	28	28
Produk_3	Pearson Correlation	,245	,576**	1	,318	,722**
	Sig. (2-tailed)	,210	,001		,099	,000
	N	28	28	28	28	28
Produk_4	Pearson Correlation	,427*	,326	,318	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,023	,090	,099		,000
	N	28	28	28	28	28
Total	Pearson Correlation	,626**	,574**	,722**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	28	28	28	28	28

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

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

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



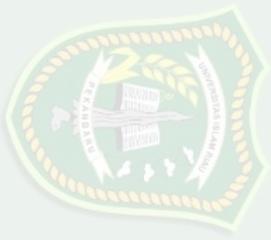
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2. Uji Validitas Harga

		Correlations				
		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Total
Harga_1	Pearson Correlation	1	,212	,256	,254	,697**
	Sig. (2-tailed)		,280	,188	,192	,000
	N	28	28	28	28	28
Harga_2	Pearson Correlation	,212	1	,568**	,494**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,280		,002	,008	,000
	N	28	28	28	28	28
Harga_3	Pearson Correlation	,256	,568**	1	,496**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,188	,002		,007	,000
	N	28	28	28	28	28
Harga_4	Pearson Correlation	,254	,494**	,496**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,192	,008	,007		,000
	N	28	28	28	28	28
Total	Pearson Correlation	,697**	,686**	,722**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	28	28	28	28	28

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

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Uji Validitas Promosi

Correlations

		Promosi_1	Promosi_2	Promosi_3	Promosi_4	Total
Promosi_1	Pearson Correlation	1	,318	,256	,496**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,099	,188	,007	,000
	N	28	28	28	28	28
Promosi_2	Pearson Correlation	,318	1	,391*	,320	,633**
	Sig. (2-tailed)	,099		,040	,097	,000
	N	28	28	28	28	28
Promosi_3	Pearson Correlation	,256	,391*	1	,254	,697**
	Sig. (2-tailed)	,188	,040		,192	,000
	N	28	28	28	28	28
Promosi_4	Pearson Correlation	,496**	,320	,254	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,007	,097	,192		,000
	N	28	28	28	28	28
Total	Pearson Correlation	,722**	,633**	,697**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	28	28	28	28	28

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

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

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

4. Uji Validitas Distribusi

		Correlations					
		Distribusi_1	Distribusi_2	Distribusi_3	Distribusi_4	Distribusi_5	Total
Distribusi_1	Pearson Correlation	1	,275	,287	,678**	,275	,492**
	Sig. (2-tailed)		,157	,139	,000	,157	,008
	N	28	28	28	28	28	28
Distribusi_2	Pearson Correlation	,275	1	-,047	,207	1,000**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,157		,811	,291	,000	,009
	N	28	28	28	28	28	28
Distribusi_3	Pearson Correlation	,287	-,047	1	,300	-,047	,631**
	Sig. (2-tailed)	,139	,811		,121	,811	,000
	N	28	28	28	28	28	28
Distribusi_4	Pearson Correlation	,678**	,207	,300	1	,207	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,291	,121		,291	,002
	N	28	28	28	28	28	28
Distribusi_5	Pearson Correlation	,275	1,000**	-,047	,207	1	,485**
	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,811	,291		,009
	N	28	28	28	28	28	28
Total	Pearson Correlation	,492**	,485**	,631**	,564**	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,009	,000	,002	,009	
	N	28	28	28	28	28	28

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

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	4

2. Uji Reabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

3. Uji Reabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

4. Uji Reabilitas Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	5

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**