

ABSTRAK SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. NAUGHTY CABANG MEDAN

NAMA : RICAT T SITUMORANG
NPM : 06520106
JURUSAN : MANAJEMEN

PT. Naughty Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha dagang yang menjual berbagai jenis asesoris kebutuhan wanita. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan maksimal.

Oleh karena itu adapun perumusan masalah penelitian adalah : “Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan?.” Dari perumusan masalah, maka dapat dibuat hipotesis yaitu: “Terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan.”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan dievaluasi, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan analisis koefisien determinasi yaitu sebesar 62,8% yang berarti hanya 37,2% faktor-faktor lain yaitu selain kegiatan pemasaran yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.**
- 2. Variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Produk (X_1) berpengaruh positif dan saluran distribusi (X_4) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan akan tetapi tidak signifikan.**
- 3. Secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.**

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis membuat beberapa saran yaitu:

- 1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya lebih ditingkatkan lagi terutama harga dan promosi karena faktor tersebut sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.**
- 2. Hendaknya perusahaan jangan hanya memperhatikan strategi pemasaran saja untuk meningkatkan volume penjualannya, tapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak di masukkan dalam model yang mempengaruhi volume penjualan**

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasihNYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Universitas HKBP Nommensen Medan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat mengharapkan saran maupun kritik yang dapat membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulustulusnya kepada:

1. Kedua orang tuaku yang terkasih Bapak M. Situmorang dan Ibu D. Sitanggang yang senantiasa memberi kasih sayang, doa, nasehat dan dukungan dana kepada penulis pada masa perkuliahan hingga sampai saat penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Parulian Simanjuntak, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Bapak Drs. Gerhard Sibarani, MBA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Bapak Bantu Tampubolon, SE, MBA, Ak selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

5. Bapak Drs. Tumpal Butarbutar, MSi selaku wali penulis yang telah memberikan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Jenny M. Simanjuntak, SE,MM selaku pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. Jusmer Sihotang, MSi selaku pembantu pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pemikirannya demi kesempurnaan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Pimpinan dan semua Staff pegawai PT. Naughty Cabang Medan yang telah banyak membantu penulis untuk kelengkapan skripsi ini.
10. Adek-adekku Jenri Situmorang, Muxin Situmorang, Ramita Situmorang, Wanri Situmorang yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
11. Terima kasih buat Oppung, Bapak Tua, Mama Tua dan Bapak Uda, Nanguda, Amangboru, Namboru, Tulang beserta sepupuku Helen, Bang Polma, Bang Samuel, Botak, Emvan, Lus, Yeni, Boner, Johannes, zidany, kanza dan pariban-pariban saya Herma, Erni, Massa, Rissan serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Junita Harianja, SE dan Helmi Kristina Harianja, S.Ked selaku kakak angkat penulis yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih buat Massa Hendropina Sitanggang atas doa dan dukungannya bagi penulis sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih buat sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menolong: Frenky, Winda, Freddy, Charles, Bang Eko, Tetty Berliana, Rusmy, Roma, Serda, Hendro, Eljon, Benny, Lambok, Mita, Junita, Oppung Banta, Muli dan seluruh anggota PMP sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Buat teman kuliahku: Anike, Joandra, Anna, Mirina, Dame, Tiur, Lastri, Melati, Karlina, Monika, Rores, Pebri, Sittong, Josua, Andayani, Era, Resdi, Lena, Samuel, Herna, Herlinta, Sela dan teman-teman lainnya angkatan 2006 yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat dan rahmatNya kepada kita semua.

Medan, 26 Maret 2011

Penulis

Ricat Tono Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
B. Strategi Pemasaran	9
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran	19
D. Studi-studi Terdahulu.....	22
E. Kerangka Pemikiran.....	23
F. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	25
B. Objek Penelitian	25
C. Metode Pengumpulan Data.....	25
D. Metode Analisis	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PT. NAUGHTY CABANG MEDAN	
A. Sejarah Ringkas Perusahaan	33
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	34
C. Struktur Organisasi Perusahaan	35
D. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Perusahaan	41

BAB V ANALISIS DAN EVALUASI

A. Analisis Deskriptif	49
B. Analisis Statistika.....	60

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	ix
-----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT. Naughty	37
\Gambar 4.1 : Histogram.....	78
Gambar 4.2 : Normal Plot.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Pendapat Responden Terhadap Variabel Produk (X_1).....	50
Tabel 4.2 : Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	52
Tabel 4.3 : Pendapat Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3).....	54
Tabel 4.4 : Pendapat Responden Terhadap Variabel Distribusi (X_4).....	56
Tabel 4.5 : Pendapat Responden Terhadap Variabel Penjualan (Y).....	58
Tabel 4.6 : Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Produk (X_1).....	61
Tabel 4.7 : Validitas Pernyataan Variabel Produk (X_1)	62
Tabel 4.8 : Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Harga (X_2)	62
Tabel 4.9 : Validitas Pernyataan Variabel Harga (X_2).....	63
Tabel 4.10 : Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Promosi (X_3).....	63
Tabel 4.11 : Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X_3)	64
Tabel 4.12 : Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Distribusi (X_4)	64
Tabel 4.13 : Validitas Pernyataan Variabel Distribusi (X_4).....	65
Tabel 4.14 : Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Penjualan (Y).....	65
Tabel 4.15 : Validitas Pernyataan Variabel Penjualan (Y)	66
Tabel 4.16 : Reliability Statistics Untuk Item Produk	67
Tabel 4.17 : Item-Total Statistics Untuk Item Produk	67
Tabel 4.18 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Produk.....	68
Tabel 4.19 : Reliability Statistics Untuk Item Harga	68
Tabel 4.20 : Item-Total Statistics Untuk Item Harga.....	68
Tabel 4.21 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Harga	69

Tabel 4.22 : Reliability Statistics Untuk Item Promosi.....	69
Tabel 4.23 : Item-Total Statistics Untuk Item Promosi	70
Tabel 4.24 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Promosi.....	70
Tabel 4.25 : Reliability Statistics Untuk Item Distribusi	71
Tabel 4.26 : Item-Total Statistics Untuk Item Distribusi.....	71
Tabel 4.27 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Distribusi	72
Tabel 4.28 : Reliability Statistics Untuk Item Penjualan	72
Tabel 4.29 : Item-Total Statistics Untuk Item Penjualan.....	72
Tabel 4.30 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Penjualan	73
Tabel 4.31 : Reliability Statistics Untuk Item Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Prestasi Kerja.....	74
Tabel 4.32 : Item-Total Statistics Untuk Item Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Prestasi Kerja.....	74
Tabel 4.33 : Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Prestasi Kerja	74
Tabel 4.34 : Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.35 : Model Summary	79
Tabel 4.36 : Hasil Uji F_{hitung}	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Suatu perusahaan merupakan suatu sistem terbuka dimana akan dilakukan suatu proses tertentu terhadap faktor-faktor produksi yang dimilikinya menjadi suatu jenis produk (barang/jasa) yang kemudian akan ditawarkan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang sangat memegang peranan penting adalah bidang pemasaran, dimana seluruh biaya yang telah dikeluarkan harus mampu ditutupinya dan bahkan harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan terhadap produk yang dipasarkannya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan target yang telah diterapkan. Strategi pemasaran tersebut memuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya. Fungsi pemasaran melibatkan hampir seluruh fungsi pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang benar-benar dapat memenuhi permintaan konsumen, tersedia pada saat yang dibutuhkan, dapat diperoleh dengan harga yang wajar dan dengan komunikasi yang jelas sebelumnya baik melalui iklan maupun pendekatan-pendekatan lainnya.

Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan laba perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka penjualan akan semakin meningkat. Peningkatan penjualan akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih tinggi, yang berarti akan meningkatkan kemakmuran perusahaan.

Strategi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan lebih memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Pemerintah Indonesia saat ini sedang berusaha untuk memperbaiki struktur perekonomian nasional, melalui usaha untuk menstabilkan kondisi keuangan dan perbankan nasional. Sampai saat ini masih ada perusahaan yang sedang mengalami kelesuan karena berbagai hal, misalnya karena keadaan krisis ekonomi dunia yang masih belum pulih total meskipun sudah mulai membaik dan ditambah dengan situasi politik dalam negeri yang masih kurang mendukung kegiatan perekonomian nasional.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk mengambil langkah yang tepat dan efisien dalam memasarkan produknya, dimana aspek pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang paling menentukan keberhasilan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan baik perusahaan industry, manufaktur, perusahaan jasa, maupun perusahaan perantara (distributor). Perusahaan tidak akan mampu bersaing jika tidak melakukan tinjauan pemasaran, apalagi tumbuh dan berkembang dalam bidang pemasaran dan tidak akan mampu melaksanakan

fungsinya dengan efektif dan efisien. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut dan dapat menentukan laju pertumbuhan. Walaupun untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk itu membutuhkan biaya yang cukup besar bukan berarti membuat perusahaan menjadi rugi melainkan akan dapat memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap volume penjualannya apabila dapat terlaksana dengan baik dan benar. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memberanikan diri untuk memilih penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Naughty Cabang Medan”** dengan alasan untuk memperluas pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya diarahkan untuk mencapai tujuan, namun dalam pelaksanaannya kerap kali perusahaan menghadapi masalah sehingga apa yang direncanakan tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Masalah tersebut merupakan penyimpangan dari apa yang seharusnya dengan apa yang terjadi, penyimpangan antara rencana dengan pelaksanaannya atau penyimpangan antara teori yang menjadi pedoman perusahaan dengan praktek yang

sebenarnya terjadi. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah yang dihadapi adalah: **“Bagaimana hubungan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan?”**

C. Luas dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka luas pembahasan yang dilakukan dibatasi hanya mengenai masalah yang ada hubungan dengan pemasaran secara teoritis dan kenyataan yang dialami perusahaan. Adapun tujuan melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Naughty cabang Medan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk perusahaan tersebut.
2. Memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
3. Membuka wawasan tentang strategi pemasaran dan mampu menerapkan teori ke dalam praktek di lapangan.
4. Sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik pada topik yang ditulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dengan berkembangnya suatu sistem ekonomi, maka produksi pun lambat laun dispesialisasikan secara mendalam. Karena perkembangan tersebut maka sistem pemasaran semakin kompleks, sehingga pemasaran akhirnya memasuki semua tahap aktivitas dunia usaha. Pemasaran (marketing) merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan, mengembangkan dan memperoleh laba. Berikut ini dapat diberikan beberapa definisi pemasaran dari pendapat beberapa ahli yaitu, menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller definisi dari pemasaran terpendek adalah: **“Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”**.¹ Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Philip Kotler dan Kevin L. Keller menawarkan definisi formal pemasaran adalah: **“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”**² Saat berhadapan dengan proses pertukaran, dalam kegiatan pemasaran harus ada

¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, **Marketing Management**, Twelfth Edition, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Cetakan Pertama, Jakarta, Indeks, 2007, Hal. 6.

² **Ibid**, Hal. 6.

sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan yang akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Dari definisi di atas maka dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pemasarannya suatu organisasi harus mampu menciptakan yaitu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari sebelumnya, mengkomunikasikan yaitu membuat dan menjalin suatu hubungan dengan konsumen sebagai calon pelanggan yang kemudian menyerahkan nilai. Dalam hal ini, nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan yang dapat dilihat sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga yang sering disebut dengan tiga serangkai nilai pelanggan.

Adapun unsur-unsur yang terkandung dari definisi tersebut yaitu:

1. Pertukaran

Pertukaran berarti perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Ada lima persyaratan agar pertukaran dapat terjadi yaitu:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.

- e. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

2. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia dalam menjalani kehidupan, kemudian kebutuhan itu berubah menjadi keinginan yang bila diarahkan menuju sasaran-sasaran khusus yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

3. Permintaan

Permintaan merupakan hasrat dan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

4. Pasar

Secara tradisional, pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang.

Istilah pemasaran sering dikacaukan dengan istilah penjualan, perdagangan dan distribusi, sehingga terkadang orang-orang memberikan pengertian yang luas dan bahkan bisa saja terjadi salah pengertian, oleh sebab itu sebagai tambahan mengenai definisi pemasaran di atas maka American Marketing Association 1960 dalam buku Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran adalah: **“Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.”**³

³ Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1, Cetakan Pertama, Jakarta, Rajawali, 2009, Hal. 3.

Sebenarnya, proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, namun juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya. Namun hal yang penting adalah pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada kosumen jika usahanya ingin terus berjalan atau kosumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Setelah diuraikan definisi pemasaran, maka dapat dijelaskan definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller yaitu, manajemen pemasaran **“Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”**.⁴ Definisi ini menekankan bahwa yang disebut seni dan ilmu adalah bagaimana menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan mengembangkan kreatifitas baru dan teknik-teknik tertentu terhadap program-program pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Dan menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran: **“Merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”**.⁵

⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, **Op. Cit**, Hal. 6.

⁵ Sofjan Assauri, **Op. Cit**, Hal. 12.

Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Oleh sebab itu sudah sewajarnya segala kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk mewujudkan keinginan itu, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh laba yang diharapkannya.

B. Strategi Pemasaran

Setelah memutuskan strategi pemasarannya, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dari pemasaran modern dalam mendongkrak volume penjualannya. Volume penjualan suatu barang dan jasa sangat tergantung pada beberapa faktor antara lain: kualitas barang, harga penjualan, promosi dan sebagainya yang dikuasai setiap perusahaan dan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan bersaing. Untuk itu setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagian variabel bauran pemasaran secara efektif.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bauran pemasaran, berikut dikemukakan pendapat beberapa ahli ekonomi. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah: **“Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”**.⁶ Dan kemudian menurut William J. Stanton, bauran pemasaran adalah: **“Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”**.⁷

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari keempat kombinasi atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut adalah: Produk, saluran Distribusi, Promosi dan Harga. Keempat komponen variabel ini saling mempengaruhi sehingga merupakan satu kesatuan yang merupakan bagian

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, Twelfth Edition, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Bob Sabran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2008, hal. 62.

⁷ William J. Stanton, **Fundamentals Of Marketing**, Seventh Edition, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lumarto, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2004, Hal. 45-46.

dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. Strategi Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat terus berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga dimana produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk saingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller bahwa produk adalah: **“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”**.⁸ Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, **Marketing Management**, Twelfth Edition, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Cetakan Pertama, Jakarta, Indeks, 2007, hal.4.

2. Strategi Distribusi

Saluran distribusi terkadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Untuk menunjang kelancaran arus barang produsen sampai ke konsumen atau pembeli akhir tentu akan mempunyai saluran-saluran distribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat saluran distribusi yang akan digunakannya. Saluran distribusi yang terlalu panjang mengakibatkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif dalam penyebarluasan, tapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Menurut M. Mursid saluran distribusi adalah: **“Lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen sampai ke konsumen”**.⁹

⁹ M. Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1, Cetakan Keempat, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, Hal. 85.

3. Strategi Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan atau usaha mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut David W. Cravens yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah:

- “1. **Iklan**
- 2. **Penjualan langsung**
- 3. **Promosi penjualan**
- 4. **Publisitas**”.¹⁰

Ad.1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Ad.2. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Ad.3. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sample, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon.

Ad.4. Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh sponsor.

Kegiatan promosi produksi harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan laju penjualan hasil

¹⁰ David W. Cravens, **Pemasaran Strategis**, Edisi Pertama, Jilid 2, Cetakan Pertama, Jakarta, Erlangga, 2004, Hal. 77-78.

produksi. Dan jika kegiatan promosi itu tidak dilakukan dengan terarah dan terencana akan merupakan sumber pemborosan.

Agar promosi yang optimal dapat dicapai, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Dana Yang Tersedia

Strategi promosi dipengaruhi oleh besarnya dana yang tersedia. Bagi suatu perusahaan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil dari pada perusahaan kecil atau keuangan lemah yang dapat lebih mengendalikan penjualan pribadi.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:

a. Luas geografis

Penjualan pribadi dapat menjangkau pasar lokal yang terbatas. Akan tetapi dengan makin luasnya pasar sasaran secara geografis maka periklanan semakin penting.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi juga dipengaruhi jenis pelanggan yang hendak dicapai. Apakah pasar sasaran pemakai industri atau pelanggan rumah tangga maupun perantara. Program promosi yang diarahkan kepada pembeli industri tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan pribadi dari pada program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga.

c. Konsentrasi pasaran (jumlah keseluruhan calon pembeli)

Semakin sedikit calon pembeli, maka penggunaan penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Strategi promosi untuk barang konsumsi dan barang industri akan berbeda. Periklanan dianggap sangat penting dalam pemasaran barang konsumsi dan pemasaran barang industri. Promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran barang konsumsi maupun barang industri.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Dalam mempromosikan barang yang dihasilkan, perusahaan dipengaruhi beberapa tahapan waktu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, siklus daur hidup produk mempunyai lima tahapan yaitu:

- “ a. Pengembangan produk
b. Pengenalan
c. Pertumbuhan
d. Kedewasaan
e. Penurunan”.¹¹

a. Tahap pengembangan produk

Tahap ini dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan masih menumpuk.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Op. Cit**, Hal. 326

b. Tahap pengenalan

Disaat produk yang dihasilkan masih baru atau belum dikenal, perusahaan harus melakukan yang bersifat umum antara lain dengan melakukan kegiatan melalui penjualan pribadi, promosi penjualan maupun melalui periklanan, yang berarti biaya yang dikeluarkan akan cukup besar sedangkan laba yang diharapkan belum tercapai.

c. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini permintaan akan cenderung meningkat karena produk yang dihasilkan telah dikenal oleh masyarakat atau konsumen, berarti kegiatan promosi penjualan dapat dikurangi dan hanya tinggal melanjutkan periklanan saja, sehingga rangsangan diperkirakan tidak diperlukan lagi karena peningkatan keuntungan sudah mulai dapat dirasakan oleh perusahaan.

d. Tahap kedewasaan

Tahap ini merupakan periode melambatnya pertumbuhan penjualan, hal ini dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat keuntungan tidak lagi berada dipuncak namun menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.

e. Tahap kejenuhan

Perusahaan harus sudah membuat baru atau produk yang lebih baru dengan melakukan modifikasi, karena produk lama di pasar yang sudah berkurang yang mengakibatkan laba semakin menurun dan bahkan bisa jatuh sampai pada titik

yang terendah. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan saingan telah menciptakan produk yang lebih baik.

4. Strategi Harga

Konsep produksi berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk secara meluas dan harga murah dapat dipertahankan sekurangnya dalam dua macam situasi. Pertama, dalam keadaan permintaan terhadap sebuah produk melebihi suplai atau persediaan dan karenanya para pelanggan lebih tertarik karena mudah memperoleh produk itu dibandingkan dengan nilai produk itu sendiri. Situasi yang kedua adalah dalam keadaan biaya produk tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga ini adalah:

- a. Biaya produksi
- b. Permintaan dan penawaran
- c. Keadaan ekonomi

Bila perusahaan tidak dapat mengendalikan variabel harga, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa barang bila mungkin yang digunakan untuk memperoleh dominasi dari produk maupun pelayanan. Dalam menetapkan harga ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh perusahaan diantaranya:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen dari pada faktor-faktor seperti: laba, biaya, dan persaingan.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya-biaya.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Dalam menetapkan harga ini ditentukan dengan memperhatikan harga saingan dengan menyeimbangkan produk yang akan ditawarkan serta memperhatikan bagaimana selera dan preferensi konsumen yang selalu berubah-ubah.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkannya.

Sebelum kegiatan dilakukan, maka pihak perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dalam kegiatan pemasaran perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor lingkungan ekstern

- Kebudayaan dan kebudayaan khusus (culture and culture)

Kebudayaan merupakan segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, yang artinya mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Sedangkan kebudayaan khusus merupakan organisasi sikap-sikap (predispositions) yang dimiliki seseorang sebagai latar-belakang terhadap perilaku, dimana kepribadian menunjuk pada organisasi sikap-sikap seseorang untuk berbuat, mengetahui, berfikir, dan merasakan secara khususnya apabila dia berhubungan dengan orang lain atau menanggapi suatu keadaan.

- Kelas sosial (social class)

Kelas sosial merupakan kelas-kelas yang terdiri dari banyak orang, antara siapa hubungannya tidak perlu berdasarkan pengenalan secara pribadi dan sifatnya untuk mengatur hubungan antara sesamanya.

➤ Kelompok sosial dan kelompok referensi (social group and reference group)

Kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling menolong. Sedangkan kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk pribadi dan perilakunya.

➤ Keluarga (family)

Keluarga merupakan kelompok yang paling sederhana, dimana anggotanya saling mengenal, dan ada kerja sama yang erat.

2. Faktor intern

➤ Motivasi (motivation)

Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Motivasi merupakan subyek yang penting bagi manajer, karena menurut definisi manajer harus bekerja dengan dan melalui orang lain. Menejer perlu memahami orang-orang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

➤ Persepsi (perception)

Persepsi merupakan konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal dalam tahap penggalan gagasan dan persepsi baru.

➤ Belajar (learning)

Belajar merupakan suatu proses perencanaan strategi bagi para pengusaha untuk menafsirkan berbagai kebutuhan pasar dan menerjemahkannya ke dalam produk dan jasa yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

➤ Kepribadian dan konsep (personality and self concept)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri menunjukkan prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra merek.

D. Studi-studi Terdahulu

Soyanita C. Sinaga (2006), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Perhotelan Pada Hotel Garuda Plaza Medan”. Rumusan masalah penelitian ini adalah “Adanya penyimpangan yang signifikan antara target hunian kamar dan realisasinya untuk tahun 2002-2004”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa:

- a. Kebijakan harga yang dilakukan oleh Hotel Garuda Plaza Medan masih terlalu tinggi, sehingga menurunkan volume penjualan.
- b. Biaya promosi Hotel Garuda Plaza Medan lebih rendah dibandingkan dengan Hotel-hotel lainnya.

Hamzah Arfran Sinaga (2006), melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kredit Kendaraan Bermotor Pada PT. Adira Dinamika Finance Tbk Medan”. Rumusan masalah penelitian ini adalah “tidak tercapainya penjualan kredit pada PT. Adira Dinamika Finance Tbk. Medan pada tahun 2004-2005”. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan (observasi) dan wawancara (interview). Hasil penelitian menjelaskan bahwa:

- a. Strategi dari promosi yang kurang menjangkau seluruh lapisan masyarakat serta pramuniaga belum bekerja dengan baik dan kurang ramah.
- b. Strategi dari harga, dimana PT. Adira Dinamika Finance Tbk. Medan belum melakukan modifikasi harga yaitu dengan memberikan pengembalian uang jika

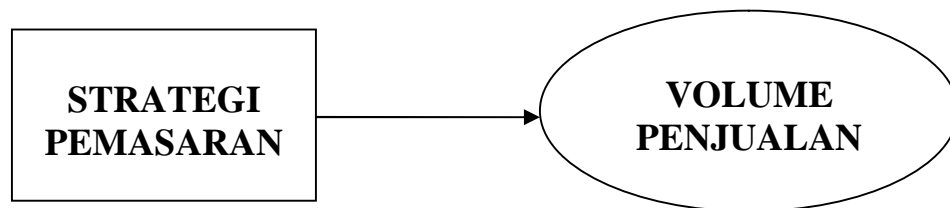
dilakukan pembelian dengan biaya awal minimal diatas Rp. 5.000.000 sehingga kurang menarik minat konsumen dan memberikan besar/kecilnya bunga cicilan tergantung dari lamanya konsumen melakukan pembayaran, dimana dengan memberikan jangka waktu pembayaran selama 5 tahun untuk menarik konsumen dan apabila pembayaran cicilan lewat dari tanggal jatuh temponya maka dilakukan penarikan terhadap kendaraan bermotor konsumen tersebut.

E. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan rencana tindakan pemasaran yang dirancang untuk jangka waktu relatif panjang dimana dalam strategi pemasaran tersebut termuat kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pasar atau konsumennya serta dapat bersaing. Didalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka dalam penelitian ini hal yang hendak diteliti adalah mengenai pemasaran yang mempengaruhi volumen penjualan.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Rumusan Masalah Penelitian

F. Hipotesis

Menurut Mudrajad Kuncoro, bahwa pengertian hipotesis adalah: **“Suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.”**¹² Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis belum tentu selamanya benar. Hanya saja hipotesis ini akan menjadi titik tolak dalam mengadakan penelitian sehingga penelitian menjadi terarah dalam menemukan faktor penyebab terjadinya masalah. Hal ini tergantung dari penelitian yang dilakukan dan metode-metode dalam pembahasannya. Oleh sebab itu maka penulis mencoba membuat hipotesis yaitu: **“Terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dengan volume penjualan.”**

¹² Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta, Erlangga, 2003, hal. 47.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bagaimana tahapan suatu penelitian dilakukan yaitu dengan alat apa dan dengan prosedur yang bagaimana. Suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan keterangan atau informasi tentang objek yang akan diteliti.

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Naughty Cabang Medan. Yang beralamat di Jalan Sei Batang Gadis No. 5 Medan.

B. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan PT. Naughty Cabang Medan yang merupakan salah satu perusahaan asesoris yang ada dikota Medan.

C. Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung guna membahas masalah dan hipotesis yang dirumuskan, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder mengenai teori-teori pemasaran yang diperoleh melalui kepustakaan yang dipakai ataupun tulisan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dan juga diperoleh dari pelajaran-pelajaran dari perkuliahan maupun buku-buku ilmiah yang bersifat teoritis antara lain: pengertian pemasaran, marketing mix.
2. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mendatangi perusahaan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam melakukan riset lapangan dilakukan wawancara langsung dengan pegawai-pegawai yang bersangkutan, dengan ini penulis berusaha mendapatkan data primer yang meliputi:
 - a. Sejarah Singkat Perusahaan
 - b. Struktur Organisasi Perusahaan
 - c. Data lain yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar pertanyaan (Questionnaire)

Adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden yakni karyawan. Untuk pengelolaan kuesioner maka digunakan pengukuran skala likert. **“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau**

gejala sosial”.¹³ Yang mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Sangat Baik (SB) : 5

Baik (B) : 4

Cukup Baik (CB) : 3

Kurang Baik (KB) : 2

Tidak Baik (TB) : 1

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung kepada objeknya.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan keterangan dengan mengadakan tanya jawab dan tatap muka langsung dengan pihak yang berwenang pada peneliti ini.

¹³ Riduwan, **Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian**, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta, 2009, hal 12.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.”¹⁴ Yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh karyawan dari PT. Naughty Cabang Medan.

“Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.”¹⁵ Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel yang menggunakan cara Sampling Pendapat Pelaku (Judgment Sampling). Cara ini dilakukan dengan memilih subyek yang dirasa paling dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, diambil 50 orang sebagai sampel yang dapat memberikan informasi untuk penelitian. Jumlah sampel tersebut dianggap telah cukup mewakili populasi.

D. Metode Analisis

1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah suatu metode analisis dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diinterpretasikan secara objektif untuk beroleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan perhitungan.

¹⁴ M. Iqbal Hasan, **Pokok-pokok Materi Statistik 1**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Jakarta : Bumi aksara, 2008, Hal. 12.

¹⁵ **Ibid**, Hal. 12.

2. Metode Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

dimana: Y = volume penjualan

a = konstanta

b = koefisien

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

X₄ = distribusi

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dikatakan Valid jika data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16.0* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16.0*. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
 2. Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.
4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika angka signifikan yang ditunjukkan dalam tabel lebih kecil dari alpha 5%, maka dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan sebaliknya jika angka signifikan didalam tabel lebih besar dari alpha 5% maka data sudah memenuhi asumsi normalitas.

5. Pengujian Hipotesis

Uji Model

Uji model digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2) promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap kegiatan penjualan (Y).

Uji F_{hitung}

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) PT. Naughty Cabang Medan secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan penjualan. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Tidak semua $b_i = 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% dan derajat kebebasan $(df) = (n-k), (k-1)$, dengan kriteria uji:

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji t_{hitung}

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan. Model hipotesis yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : b_i \neq 0$, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5%.

Dengan kriteria pembuktian sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PT. NAUGHTY CABANG MEDAN

A. Sejarah Ringkas Perusahaan

Naughty gift and accessories adalah salah satu perusahaan asesoris yang ada di Indonesia, Naughty sendiri berdiri di tahun 2004, berawal dari konsep ingin menjadikan wanita-wanita muda untuk bisa lebih percaya diri dalam segi fashion. Oleh sebab itu naughty memberikan kontribusi yang bagus untuk para wanita muda didunia khususnya di Indonesia.

Beberapa masyarakat mungkin mengartikan kata “NAUGHTY “ adalah nakal, namun pada kenyataan sesungguhnya “NAUGHTY” diartikan adalah seorang gadis yang menarik & centil sehingga dengan mengenakan asesoris tersebut bisa membuat wanita tampil menarik lebih percaya diri. Naughty adalah segalanya, naughty terdiri dari gaya, ketertarikan dan hati. Seperti wanita muda yang energik dan berhasrat kuat untuk mencapai mimpi mereka. Arah bisnis perusahaan ini yaitu ingin melebarkan sayapnya keseluruhan penjuru nusantara dan bahkan kalau boleh sampai kenegara lain selain cabangnya yang telah ada di Malaysia yaitu dengan memperkenalkan asesoris yang menarik serta mempunyai karakter unik dengan harga yang sesuai untuk wanita muda.

Pada pembukaan Naughty ditahun 2004, khususnya di Sumatera Utara sudah terdapat 16 perwakilan (*outlet*) yang tersebar di setiap pusat perbelanjaan yang ada di

Medan. Dengan keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh naughty yang dituangkan terhadap setiap karyawan naughty diharapkan naughty bisa menjadi salah satu brand terkenal. Naughty adalah solusi untuk wanita dan juga bisa menciptakan karakter unik setiap orang yang memakainya. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik masyarakat baik berasal dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas. Produk-produk yang berikan cukup terjangkau dengan kualitas yang baik dan *fashionable* tentunya. Sehingga masyarakat dapat dibuat menjadi semakin tertarik untuk memiliki setiap produk yang di jual oleh naughty.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Nilai merek dari PT. Naughty adalah kerjasama, komunikasi, perawatan, kesetiaan, sistematis, inovatif dan berpikiran positif. Sehingga dengan nilai merek tersebut Naughty membuat visi dan misinya sebagai berikut.

- a. Visi Naughty adalah menjadi merek gaya asesoris yang dapat merubah dunia dengan hati.
- b. Misi Naughty, mempelajari fashion yang ada di dunia untuk bisa menjadi duta fashion di setiap sudut dunia dengan fashion yang paling trend dan memilih pemimpin untuk mengatur bisnis fashion dengan hati dan perasaan.

Dengan melihat visi dan misi di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan ini selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya, sehingga dengan

demikian harapan untuk kemajuan perusahaan dimasa mendatang dapat tercapai dengan target waktu yang ditentukan.

C. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

1. Struktur Organisasi

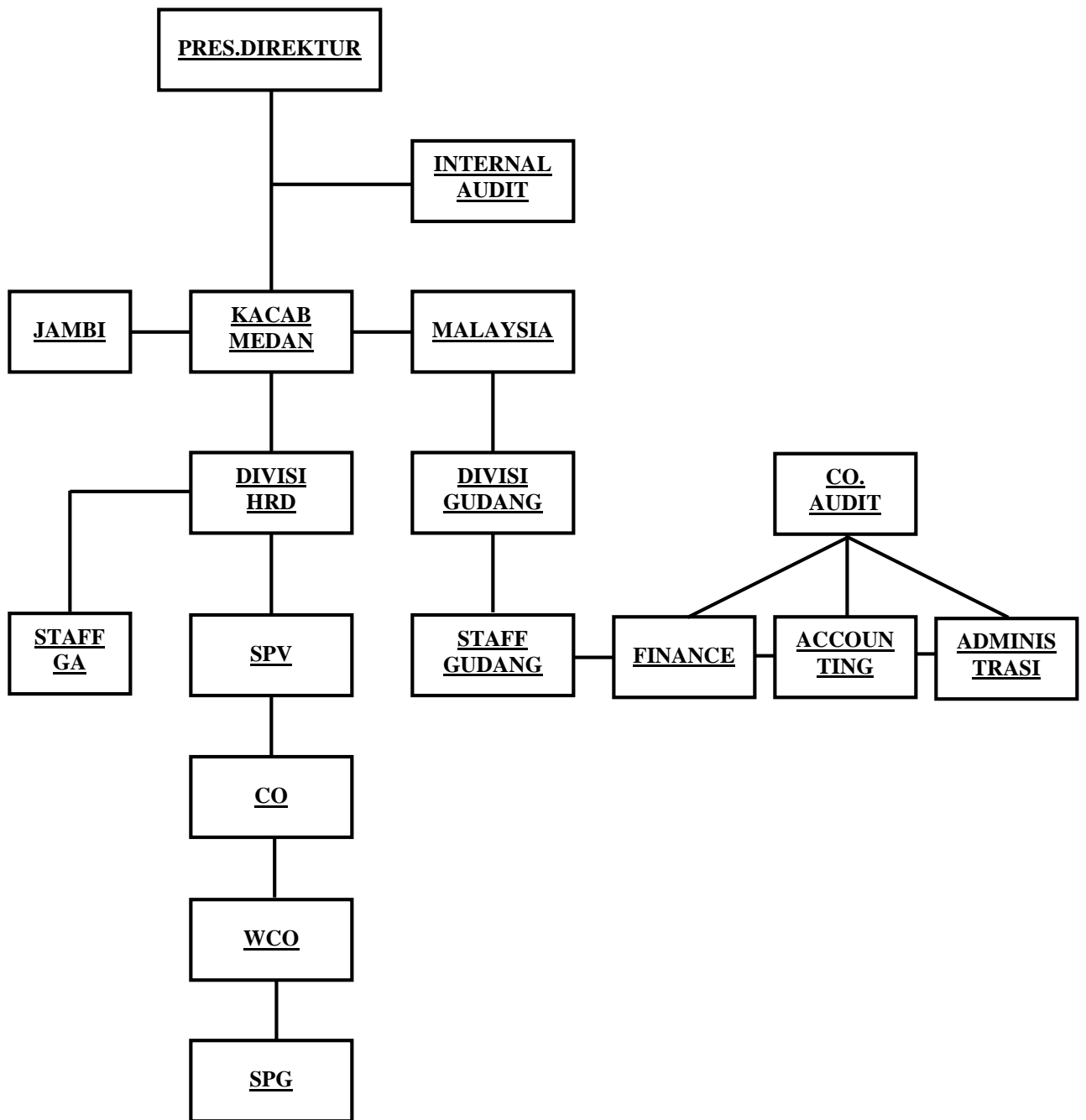
Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan kepada setiap bagian. Dalam hal ini perusahaan memerlukan pemakaian suatu sistem struktur organisasi untuk kegiatan yang ada dalam perusahaan, karena pimpinan perusahaan tidak dapat bekerja sendiri dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sehingga dibutuhkan suatu koordisasi dari semua bagian.

Bentuk struktur organisasi tersebut sangat menentukan kelancaran dalam suatu perusahaan. Dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, disusun, dan dialokasikan diantara anggota-anggota organisasi sehingga setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. Penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan maupun jumlah personil yang ada, yang kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian tugas,

wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. NAUGHTY Cabang Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. 3.1

GAMBAR STRUKTUR ORGANISASI PT. NAUGHTY



Sumber : PT. Naughty (diolah), 2009

2. Uraian Tugas

Adapun penjelasan dari setiap bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. PresDir (President Direktur) Perusahaan.

Presiden Direktur adalah pemilik dari perusahaan NAUGHTY yang mana hanya menerima laporan hasil pekerjaan dari semua divisi yang ada diperusahaan.

2. Internal Audit

Adapun tugas wewenang dari Internal Audit adalah:

- a. Meminta laporan pekerjaan dari setiap divisi yang ada di Medan.
- b. Mengaudit kembali hasil pekerjaan dari Kepala Gudang Medan.

3. HRD (Personalia)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari HRD (Personalia) adalah:

- a. Setor uang ke Bank (menyetor uang hasil penjualan harian ke Bank).
- b. Interview pegawai baru.
- c. Mengatur pegawai yang replace, lembur, jadwal off dan cuti.

4. Divisi Gudang (Kepala Gudang)

Adapun tugas dan tanggung jawab Divisi Gudang (Kepala Gudang) adalah:

- a. Mencek barang yang masuk dari supplier dan sekaligus mencocokkan barang yang datang dengan nota yang diterima.

- b. Meminta laporan barang-barang riiek, lebih, kurang dari staf-staf gudang yang nantinya akan dilaporkan ke bagian pembukuan (merekap barang riiek, lebih dan kurang).

5. CO Audit (Kepala Audit Medan)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari CO Audit Medan adalah:

- a. Mencek pembukuan Medan yang dibuat oleh Accounting.
- b. Mencek laporan pekerjaan dari bagian gudang.

6. Finance (Bagian Keuangan) / Kasir

Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian Finance (Keuangan) adalah:

- a. Menghitung uang hasil penjualan setiap harinya.
- b. Mengeluarkan uang (melakukan pembayaran baik itu untuk sewa toko dan yang lain-lain) untuk keperluan perusahaan.

7. Accounting (Pembukuan)

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian Accounting (Pembukuan) adalah:

- a. Membuat pembukuan harian baik itu uang masuk dan uang keluar didalam perusahaan yang mana datanya akan diterima dari bagian kasir.
- b. Mencocokkan laporan kas dengan uang yang ada di brankas.

8. Bagian Administrasi

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian Administrasi adalah:

- a) Input data pembelian per outlet dan nota setiap nota supplier diinput untuk laporan kantor.

- b) Melakukan penyesuaian stock toko dengan komputer di kantor.

9. SPV (Supervisor)

Adapun tugas dan tanggung jawab Supervisor adalah:

- a) Mengajari / memberikan informasi kepada pegawai toko, barang yang mana yang akan di discount sesuai dengan informasi yang diterima dari kepala gudang.
- b) Melaporkan semua hasil pekerjaan kepada personalia.

10. Bagian GA (Bagian Umum)

Adapun tugas dan tanggung jawab Bagian Umum adalah:

- a) Mengantar barang yang sudah siap dipacking untuk diantar ke toko (outlet).
- b) Bertanggung jawab atas pemeliharaan mobil perusahaan.

11. CO (Kepala Toko / Stand)

Adapun tugas dan tanggung jawab Kepala Toko adalah:

- a) Bertanggung jawab atas toko yang dipengangnya.
- b) Memberikan informasi tentang perkembangan toko dan omset penjualan.

12. Wakil WCO (Wakil Kepala Toko)

Adapun tugas dan tanggung jawab dari Wakil WCO adalah:

- a) Menggantikan posisi CO apabila CO sedang off atau cuti.
- b) Melayani para costumer.

13. SPG (Sales Promotion Girls)

Adapun tugas dan tanggung jawab SPG adalah:

- a) Melayani para customer.
- b) Melakukan promosi kepada para customer.

D. Rencana dan Realisasi Penjualan

Dalam melakukan suatu perencanaan untuk penjualan produk-produknya maka PT. Naughty selalu membuat ramalan guna menaksir jumlah penjualan yang akan terjadi untuk tahun mendatang. Adapun hal yang biasanya dilakukan yaitu dengan mengumpulkan dan melihat data-data historis penjualan tahun sebelumnya dengan data informasi lainnya yang diperoleh dari setiap perwakilan (*outlet*) dari cabang perusahaan. Setiap data historis penjualan tahun lalu berhubungan dengan keadaan penjualan dimasa mendatang dan data yang diperoleh dari setiap perwakilannya akan berhubungan dengan kondisi dimana pada masa mendatang dapat disesuaikan dengan tingkat kemampuan konsumen untuk menyerap produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan merencanakan volume penjualannya, perusahaan selalu memperkirakan bahwa rencana penjualan yang disusun tersebut kemungkinan besar tidak terlalu jauh dengan realisasi penjualan yang akan terjadi. Adapun rencana dan realisasi penjualan untuk tahun 2007-2009 dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
PT. Naughty
Rencana dan Realisasi Penjualan serta Penyimpangannya
Untuk Tahun 2007-2009
(Dalam Rupiah)

Tahun	Rencana Penjualan	Realisasi Penjualan	Penyimpangan	Persentase
2007	9.027.000.000	8.785.268.000	241.732.000	2,67%
2008	8.877.000.000	8.661.040.000	214.960.000	2,42%
2009	8.225.000.000	8.098.751.000	126.249.000	1,53%

Sumber: PT. Naughty

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat dilihat bahwa perusahaan merencanakan penjualan produknya selama setahun. Dari tabel di atas terlihat bahwa pada tahun 2007 realisasi terhadap jumlah penjualan produk adalah sebesar 8.785.268.000 lebih rendah atau tidak sesuai dengan rencana penjualannya yaitu sebesar 9.027.000.000, sehingga terjadi penyimpangan sebesar 241.732.000 atau 2,67%, kemudian pada tahun 2008 realisasi terhadap jumlah penjualan produk adalah sebesar 8.661.040.000 lebih rendah atau tidak sesuai dengan rencana penjualannya yaitu sebesar 8.877.000.000, sehingga terjadi penyimpangan antara rencana penjualan dan realisasi penjualan yaitu sebesar 214.960.000 atau 2,42% dan kemudian pada tahun 2009

realisasi terhadap jumlah penjualan produk adalah sebesar 8.098.751.000 lebih rendah atau tidak sesuai dengan rencana penjualannya yaitu sebesar 8.255.000.000, sehingga terjadi penyimpangan penjualan sebesar 126.249.000 atau 1,53%.

E. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Perusahaan

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

1. Kebijakan Produk

Dengan keuletan dan komitmen yang dimiliki oleh Naughty yang dituangkan terhadap setiap karyawan Naughty diharapkan Naughty bisa menjadi salah satu brand terkenal. Produk dari perusahaan ini adalah tas, make up, alat tulis, assesoris handphone, gelang, cincin, gift, syall, assesoris rambut, kalung dan masih banyak lainnya. Naughty adalah solusi untuk wanita dan juga bisa menciptakan karakter unik setiap orang yang memakainya. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya mengundang daya tarik masyarakat baik berasal dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas. Produk-produk yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik dan *fashionable* tentunya. Sehingga masyarakat dapat dibuat menjadi semakin tertarik untuk memiliki setiap produk yang dijual oleh PT, Naughty.

2. Kebijakan Harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Perusahaan-perusahaan harus melakukan ini dengan hati-

hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Oleh karena itu PT. Naughty Cabang Medan membuat diskon harga untuk pembelian tunai, diskon bagi konsumen yang membeli satu jenis produk yang sama dan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah yang besar.

Diskon harga diberikan bagi konsumen yang telah memiliki kartu diskon (member card) untuk pembelian secara tunai yaitu sebesar 10%, 20%, 30% dan bahkan sampai 50% dari harga produk sebelumnya. Adapun ketentuan-ketentuan mengenai pemberian diskon ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk diskon 10%, berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian minimal Rp.40.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan walaupun konsumen tersebut belum memiliki kartu diskon (member card).
- 2) Untuk diskon 20%, berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian minimal Rp.100.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan walaupun konsumen tersebut belum memiliki kartu diskon (member card).
- 3) Untuk diskon 30%, berlaku apabila konsumen telah melakukan pembelian minimal Rp.150.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan dan ini hanya berlaku bagi konsumen yang telah memiliki kartu diskon (member card).
- 4) Untuk diskon 50%, berlaku hanya kepada semua pegawai perusahaan yang telah memiliki kartu diskon (member card) dan melakukan pembelian

minimal Rp.100.000 terhadap semua jenis produk yang ditawarkan dan ini hanya berlaku untuk setiap tanggal 3 pada setiap bulannya.

Dan kemudian ada pula pemberian diskon bagi konsumen dengan slogan “*Buy One Get One Free*” yang berarti bila konsumen membeli suatu jenis produk tertentu maka pembeli tersebut memperoleh secara gratis satu produk yang sama pada suatu waktu tertentu, misalnya pada saat hari ulang tahun perusahaan dan hari-hari besar yang dirayakan hari peringatnya. Hal ini juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik lebih banyak lagi jumlah konsumen.

Potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah yang besar yang pembayarannya secara kredit dengan syarat 5/10, net 30 yang berarti adanya potongan harga yang diberikan sebesar 5% jika dibayarkan dalam 10 hari namun waktu batas pembayaran utang adalah selama 30 hari dan jika melewati batas waktu yang ditentukan maka konsumen malah akan dikenakan denda 5% untuk bulan berikutnya.

3. Kebijakan Promosi

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi diperusahaan tersebut, kebijakan tersebut biasanya mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli merek atau produknya. Adapun

tindakan-tindakan yang dapat dilakukan berupa perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan dan sasaran lainnya. Oleh karena semakin ketatnya persaingan diantara sesama perusahaan sejenis maka masing-masing perusahaan harus selalu berusaha dengan berbagai cara agar produk yang ditawarkannya dapat diterima dan tetap diminati oleh konsumen.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh PT. Naughty adalah: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Publicity*).

❖ **Periklanan (*Advertising*)**

Karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif, periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas. Dalam hal ini PT. Naughty Cabang Medan melakukan kegiatan berupa penyebaran brosur yang berbentuk iklan. Penyebaran brosur ini dilakukan hanya pada saat perusahaan mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu saja, sehingga hanya dapat menjangkau sebagian konsumen saja, apalagi kegiatan penyebaran brosur ini dilakukan hanya 3-4 kali dalam setahun.

Selain itu perusahaan juga menggunakan sebuah papan besar (*bill board*) yang berisikan pesan untuk menarik perhatian masyarakat dengan dicantumkannya lokasi ataupun alamat berikut dengan nomor telepon dari setiap perwakilan

(*outlet*) perusahaan yang dipasang ditempat-tempat yang mudah dibaca dan dilalui oleh banyak orang, sehingga siapapun yang melintas melewati tempat dimana dipasangnya papan besar tersebut akan dapat melihat dan membaca isi pesan dari iklan yang disampaikan secara langsung.

❖ **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah promosi yang ditujukan kepada konsumen. Promosi yang ditujukan bagi konsumen dilakukan dengan pemberian hadiah berupa kalender yang diberikan setiap akhir tahun. Kemudian untuk setiap frekuensi pembelian produknya dalam jumlah yang cukup besar biasanya konsumen diberikan hadiah berupa plastik besar (*paper bag*) apabila konsumen tersebut belanja di atas seratus ribu rupiah dan pemberian diskon harga untuk pembelian secara tunai bagi konsumen yang telah memiliki kartu diskon (*member card*).

Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan jenis produk yang dipasarkannya dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan pada kalender maupun tas besar (*paper bag*) yang dibagikan pada saat penjualan produk, sehingga dengan demikian konsumen akan tetap mengingat perusahaan ini pada saat mereka hendak melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk terbaru yang akan dipasarkan perusahaan untuk hari-hari berikutnya.

❖ **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Adapun bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Naughty adalah merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah para *sales promotion* yang ditempatkan di setiap *outletnya*. Sampai sekarang perusahaan ini telah mempekerjakan SPG (*Sales Promotion Girl*) sebanyak 150 orang, dimana kegiatannya adalah menjaga toko dan menawarkan produk yang telah siap untuk dijual. Para SPG ini secara langsung memasarkan produk-produk perusahaan tersebut kepada konsumen. Namun ada juga kegiatan lain yang dilakukan para SPG ini yaitu menyebarkan brosur-brosur yang telah dicetak kepada distributor-distributor dan konsumen akhir dengan kata lain mereka juga melakukan dua unsur yang terkandung dalam kegiatan promosi secara bersamaan.

Dengan dilakukannya kegiatan tersebut perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya, karena dengan terjadinya interaksi langsung dalam kegiatan promosi penjualan maka konsumen akan dapat mengenal lebih luas mengenai barang-barang yang ditawarkan sehingga dapat menggoda dan membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut dan untuk hari-hari berikutnya dapat meningkatkan frekuensi pembelian kembali dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya.

❖ **Publisitas (*Publicity*)**

Kegiatan untuk membangun citra perusahaan dapat dilakukan melalui promosi publisitas dimana kegiatan ini merupakan salah satu motor penggerak terhadap permintaan produk yang diperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara langsung tanpa menggunakan media massa seperti iklan TV, Radio, Surat kabar dan lain sebagainya. Dengan demikian berarti perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan ini baik bagi perusahaan, masyarakat maupun pemerintah. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat hari ulang tahun perusahaan dengan mengadakan suatu acara musik tertentu yang dapat menarik perhatian masyarakat.

4. Kebijakan Distribusi

Agar masyarakat lebih mudah mendapatkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan PT. Naughty Cabang Medan, maka perusahaan membuka outlet yang tersebar di setiap pusat perbelanjaan yang ada di Medan antara lain:

1. Plaza Medan Fair terdapat 3 *outlet*,
2. Medan Mall terdapat 3 *outlet*,
3. Thamrin Plaza 2 *outlet*,
4. Sun Plaza 2 *outlet*,
5. Grand Palladium 1 *outlet*,

6. Deli Plaza 1 *outlet*,
7. Medan Plaza 1 *outlet*,
8. Deli Mas Plaza yang berada di Lubuk Pakam 1 *outlet*,
9. Siantar Mall 1 *outlet*,
10. Binjai Super Mall 1 *outlet*.

Diharapkan dengan dibukanya outlet-outlet di pusat-pusat pembelanjaan dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB V

ANALISIS DAN EVALUASI

A. Analisis Deskriptif

Salah satu keputusan penting dari strategi pemasaran adalah yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk dapat berkembang.

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atau karyawan PT. Naughty Cabang Medan. Data yang ada diperoleh dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada karyawan yang telah terpilih sebagai responden yaitu sebanyak 50 orang responden. Adapun pernyataan yang diajukan adalah seperti yang tertera dilampiran 1.

Berikut ini akan ditampilkan pendapat responden terhadap variabel produk (X_1) pada PT. Naughty Cabang Medan:

Tabel 4.1
Pendapat Responden Terhadap Variabel Produk (X₁) pada PT. Naughty
Cabang Medan

INDIKATOR PENELITIAN (PERNYATAAN)	FREKUENSI PENDAPAT RESPONDEN					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	14	19	17	-	-	50
2	14	11	22	3	-	50
3	16	14	19	1	-	50
4	17	13	19	1	-	50
5	17	13	19	1	-	50
6	22	19	9	-	-	50
7	14	19	17	-	-	50

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 19 responden (38%) menyatakan baik, serta 6 responden (12%) menyatakan cukup baik.
- b. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 11 responden (22%) menyatakan baik, dan 22 responden (44%) menyatakan cukup baik, serta 3 responden (6%) menyatakan kurang baik.
- c. Pada 50 responden, 16 responden (32%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 14 responden (28%) menyatakan baik, dan 19 responden (38%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- d. Pada 50 responden, 17 responden (34%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 13 responden (32%) menyatakan

baik, dan 19 responden (38%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.

- e. Pada 50 responden, 17 responden (34%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 13 responden (26%) menyatakan baik, dan 19 responden (38%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- f. Pada 50 responden, 22 responden (44%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan baik, dan 19 responden (38%) menyatakan cukup baik, serta 9 responden (18%) menyatakan cukup baik.
- g. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 19 responden (38%) menyatakan baik, dan 17 responden (34%) menyatakan cukup baik.

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.1 pada umumnya responden beranggapan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, baik, dan cukup baik, namun ada juga yang beranggapan kurang baik.

Berikut ini juga akan ditampilkan pendapat responden terhadap variabel harga (X_2) pada PT. Naughty Cabang Medan.

Tabel 4.2
Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga (X_2) pada PT. Naughty Cabang Medan

INDIKATOR PENELITIAN (PERNYATAAN)	FREKUENSI PENDAPAT RESPONDEN					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	12	20	16	2	-	50
2	10	12	27	1	-	50
3	9	18	22	1	-	50
4	14	12	23	1	-	50
5	14	17	14	5	-	50
6	10	8	31	1	-	50
7	14	19	17	-	-	50

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada 50 responden, 12 responden (24%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 20 responden (40%) menyatakan baik, dan 6 responden (12%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.
- b. Pada 50 responden, 10 responden (20%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 12 responden (24%) menyatakan baik, dan 27 responden (54%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- c. Pada 50 responden, 9 responden (18%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 18 responden (36%) menyatakan baik, dan 22 responden (44%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.

- d. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 12 responden (24%) menyatakan baik, dan 23 responden (46%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- e. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 17 responden (34%) menyatakan baik, dan 14 responden (28%) menyatakan cukup baik, serta 5 responden (10%) menyatakan kurang baik.
- f. Pada 50 responden, 10 responden (20%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 8 responden (16%) menyatakan cukup baik, dan 31 responden (62%) menyatakan baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- g. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 19 responden (38%) menyatakan baik, dan 17 responden (34%) menyatakan cukup baik.

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.2 pada umumnya responden beranggapan bahwa harga pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, baik, cukup baik, namun ada juga yang beranggapan kurang baik.

Berikut ini juga akan ditampilkan pendapat responden terhadap variabel promosi (X_3) pada PT. Naughty Cabang Medan.

Tabel 4.3
Pendapat Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃) pada PT. Naughty
Cabang Medan

INDIKATOR PENELITIAN (PERNYATAAN)	FREKUENSI PENDAPAT RESPONDEN					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	8	21	19	2	-	50
2	7	7	34	2	-	50
3	7	15	27	1	-	50
4	11	12	15	2	-	50
5	9	18	15	8	-	50
6	9	10	29	2	-	50
7	11	18	20	1	-	50

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada 50 responden, 8 responden (16%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 21 responden (42%) menyatakan baik, dan 19 responden (38%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.
- b. Pada 50 responden, 7 responden (14%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 7 responden (14%) menyatakan baik, dan 34 responden (68%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.
- c. Pada 50 responden, 7 responden (14%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 15 responden (30%) menyatakan baik, dan 27 responden (54%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.

- d. Pada 50 responden, 11 responden (22%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 12 responden (24%) menyatakan baik, dan 25 responden (50%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.
- e. Pada 50 responden, 9 responden (18%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 18 responden (36%) menyatakan baik, dan 15 responden (30%) menyatakan cukup baik, serta 8 responden (16%) menyatakan kurang baik.
- f. Pada 50 responden, 8 responden (16%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan baik, dan 10 responden (20%) menyatakan cukup baik, dan 29 responden (58%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.
- g. Pada 50 responden, 11 responden (22%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 18 responden (36%) menyatakan baik, dan 20 responden (40%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.3 pada umumnya responden beranggapan bahwa promosi pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, baik dan cukup baik, namun ada juga yang beranggapan kurang baik.

Berikut ini juga akan ditampilkan pendapat responden terhadap variabel distribusi (X_4) pada PT. Naughty Cabang Medan:

Tabel 4.4
Pendapat Responden Terhadap Variabel Distribusi (X₄) pada PT. Naughty
Cabang Medan

INDIKATOR PENELITIAN (PERNYATAAN)	FREKUENSI PENDAPAT RESPONDEN					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	14	19	17	-	-	50
2	14	11	22	3	-	50
3	16	14	19	1	-	50
4	14	13	20	3	-	50
5	17	13	19	1	-	50
6	18	12	13	7	-	50
7	23	18	9	-	-	50

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 19 responden (38%) menyatakan baik, serta 17 responden (34%) menyatakan cukup baik.
- b. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 11 responden (22%) menyatakan baik, dan 22 responden (44%) menyatakan cukup baik, serta 3 responden (6%) menyatakan kurang baik.
- c. Pada 50 responden, 16 responden (32%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 14 responden (28%) menyatakan baik, dan 18 responden (36%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- d. Pada 50 responden, 14 responden (28%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 13 responden (26%) menyatakan

baik, dan 20 responden (40%) menyatakan cukup baik, serta 3 responden (6%) menyatakan kurang baik.

- e. Pada 50 responden, 17 responden (34%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 13 responden (26%) menyatakan baik, dan 18 responden (36%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- f. Pada 50 responden, 18 responden (36%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan baik, dan 12 responden (24%) menyatakan cukup baik, dan 13 responden (26%) menyatakan cukup baik, serta 7 responden (14%) menyatakan kurang baik.
- g. Pada 50 responden, 23 responden (46%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 18 responden (36%) menyatakan baik, serta 9 responden (18%) menyatakan cukup baik..

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.4 pada umumnya responden beranggapan bahwa distribusi pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, baik, cukup baik, namun ada juga yang beranggapan kurang baik.

Berikut ini juga akan ditampilkan pendapat responden terhadap variabel terikat atau variabel penjualan (Y) pada PT. Naughty Cabang Medan.

Tabel 4.5
Pendapat Responden Terhadap Variabel Penjualan (Y) pada PT. Naughty
Cabang Medan

INDIKATOR PENELITIAN (PERNYATAAN)	FREKUENSI PENDAPAT RESPONDEN					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	23	12	9	6	-	50
2	22	7	20	1	-	50
3	17	16	16	1	-	50
4	16	15	18	1	-	50
5	7	16	26	1	-	50
6	7	15	27	1	-	50
7	11	12	25	2	-	50

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

- a. Pada 50 responden, 23 responden (46%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 12 responden (24%) menyatakan baik, dan 9 responden (18%) menyatakan cukup baik, serta 6 responden (12%) menyatakan kurang baik.
- b. Pada 50 responden, 22 responden (44%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 7 responden (14%) menyatakan baik, dan 20 responden (40%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- c. Pada 50 responden, 17 responden (34%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 16 responden (32%) menyatakan baik, dan 16 responden (32%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.

- d. Pada 50 responden, 16 responden (32%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 15 responden (30%) menyatakan baik, dan 18 responden (36%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- e. Pada 50 responden, 7 responden (14%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 16 responden (32%) menyatakan baik, dan 26 responden (52%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- f. Pada 50 responden, 7 responden (14%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan baik, dan 15 responden (30%) menyatakan cukup baik, dan 27 responden (54%) menyatakan cukup baik, serta 1 responden (2%) menyatakan kurang baik.
- g. Pada 50 responden, 11 responden (22%) menyatakan bahwa produk pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, dan 12 responden (24%) menyatakan baik, dan 25 responden (50%) menyatakan cukup baik, serta 2 responden (4%) menyatakan kurang baik.

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.5 pada umumnya responden beranggapan bahwa penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan sangat baik, baik, cukup baik, namun ada juga yang beranggapan kurang baik.

B. Analisis Statistika

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu sering kali sebelum penelitian dilakukan alat-alat yang digunakan ditera terlebih dahulu. Tidak lain dan tidak bukan, supaya data-data yang diperoleh *valid* dan *reliable*. Valid artinya data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16.0* dengan kriteria sebagai berikut:

3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
4. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Pada tahap survei, kuesioner yang berisikan 35 pernyataan yang menyangkut variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan juga variabel terikat yaitu penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Produk (X₁)

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.466(**)	.601(**)	.336(*)	.336(*)	.233	1.000(**)	.765(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.017	.017	.104	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.466(**)	1	.621(**)	.451(**)	.451(**)	.168	.466(**)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.001	.243	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.601(**)	.621(**)	1	.527(**)	.527(**)	.316(*)	.601(**)	.828(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.025	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.336(*)	.451(**)	.527(**)	1	1.000(**)	.213	.336(*)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000		.000	.137	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.336(*)	.451(**)	.527(**)	1.000(**)	1	.213	.336(*)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000		.137	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.233	.168	.316(*)	.213	.213	1	.233	.446(**)
	Sig. (2-tailed)	.104	.243	.025	.137	.137		.104	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 7	Pearson Correlation	1.000(**)	.466(**)	.601(**)	.336(*)	.336(*)	.233	1	.765(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.017	.017	.104		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.765(**)	.727(**)	.828(**)	.776(**)	.776(**)	.446(**)	.765(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.0

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas untuk item Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Validitas Pernyataan Variabel Produk (X₁)

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.765	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.727	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.828	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.776	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.776	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.446	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.765	0.279	Valid

Tabel 4.8
Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Harga (X₂)

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.559(**)	.479(**)	.138	.360(*)	.559(**)	.260	.676(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.340	.010	.000	.068	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.559(**)	1	.312(*)	.422(**)	.689(**)	1.000(**)	.234	.864(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.002	.000	.000	.102	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.479(**)	.312(*)	1	.272	.347(*)	.312(*)	.166	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.056	.014	.028	.248	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.138	.422(**)	.272	1	.438(**)	.422(**)	.296(*)	.618(**)
	Sig. (2-tailed)	.340	.002	.056		.001	.002	.037	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.360(*)	.689(**)	.347(*)	.438(**)	1	.689(**)	.303(*)	.795(**)
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.014	.001		.000	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.559(**)	1.000(**)	.312(*)	.422(**)	.689(**)	1	.234	.864(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.002	.000		.102	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 7	Pearson Correlation	.260	.234	.166	.296(*)	.303(*)	.234	1	.499(**)
	Sig. (2-tailed)	.068	.102	.248	.037	.033	.102		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.676(**)	.864(**)	.579(**)	.618(**)	.795(**)	.864(**)	.499(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.0

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas untuk item Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Validitas Pernyataan Variabel Harga (X₂)

KETERANGAN	r _{hitung}	r _{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.676	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.864	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.579	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.618	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.795	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.864	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.499	0.279	Valid

Tabel 4.10
Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Promosi (X₃)

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.421(**)	.354(*)	.254	.330(*)	-.006	.453(**)	.654(**)
	Sig. (2-tailed)		.002	.012	.075	.019	.966	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan2	Pearson Correlation	.421(**)	1	.116	.294(*)	.548(**)	-.121	.177	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.002		.424	.038	.000	.402	.219	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan3	Pearson Correlation	.354(*)	.116	1	.309(*)	.285(*)	.334(*)	.187	.601(**)
	Sig. (2-tailed)	.012	.424		.029	.045	.018	.194	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan4	Pearson Correlation	.254	.294(*)	.309(*)	1	.386(**)	.344(*)	.218	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.075	.038	.029		.006	.015	.129	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan5	Pearson Correlation	.330(*)	.548(**)	.285(*)	.386(**)	1	-.039	.146	.655(**)
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.045	.006		.788	.312	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan6	Pearson Correlation	-.006	-.121	.334(*)	.344(*)	-.039	1	.362(**)	.442(**)
	Sig. (2-tailed)	.966	.402	.018	.015	.788		.010	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan7	Pearson Correlation	.453(**)	.177	.187	.218	.146	.362(**)	1	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.219	.194	.129	.312	.010		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.654(**)	.579(**)	.601(**)	.678(**)	.655(**)	.442(**)	.596(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.0

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas untuk item Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X₃)

KETERANGAN	r _{hitung}	r _{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.654	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.579	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.601	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.678	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.655	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.442	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.596	0.279	Valid

Tabel 4.12
Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Distribusi (X₄)

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.466(**)	.601(**)	.364(**)	.336(*)	.558(**)	.233	.701(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.009	.017	.000	.104	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.466(**)	1	.621(**)	.382(**)	.451(**)	.626(**)	.168	.755(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.001	.000	.243	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.601(**)	.621(**)	1	.461(**)	.527(**)	.747(**)	.316(*)	.858(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.364(**)	.382(**)	.461(**)	1	.364(**)	.479(**)	.097	.641(**)
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.001		.009	.000	.505	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.336(*)	.451(**)	.527(**)	.364(**)	1	.635(**)	.213	.714(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.009		.000	.137	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.558(**)	.626(**)	.747(**)	.479(**)	.635(**)	1	.262	.879(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.066	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Pernyataan 7	Pearson Correlation	.233	.168	.316(*)	.097	.213	.262	1	.428(**)
	Sig. (2-tailed)	.104	.243	.025	.505	.137	.066		.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.701(**)	.755(**)	.858(**)	.641(**)	.714(**)	.879(**)	.428(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.0

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas untuk item Distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Validitas Pernyataan Variabel Distribusi (X₄)

KETERANGAN	r _{hitung}	r _{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.701	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.755	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.858	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.641	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.714	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.879	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.428	0.279	Valid

Tabel 4.14
Uji Validitas Untuk Item Pernyataan Variabel Penjualan (Y)

	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Total
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.473(**)	.463(**)	.374(**)	.273	.223	.409(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.007	.055	.119	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan2	Pearson Correlation	.473(**)	1	.048	.048	.028	.055	.193
	Sig. (2-tailed)	.001		.738	.740	.848	.702	.180
	N	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan3	Pearson Correlation	.463(**)	.048	1	.293(*)	.452(**)	.295(*)	.366(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.738		.039	.001	.037	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan4	Pearson Correlation	.374(**)	.048	.293(*)	1	.409(**)	.283(*)	.440(**)
	Sig. (2-tailed)	.007	.740	.039		.003	.047	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan5	Pearson Correlation	.273	.028	.452(**)	.409(**)	1	.133	.075
	Sig. (2-tailed)	.055	.848	.001	.003		.357	.605
	N	50	50	50	50	50	50	50

Pernyataan6	Pearson Correlation	.223	.055	.295(*)	.283(*)	.133	1	.279	.500(**)
	Sig. (2-tailed)	.119	.702	.037	.047	.357		.050	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Pernyataan7	Pearson Correlation	.409(**)	.193	.366(**)	.440(**)	.075	.279	1	.650(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.180	.009	.001	.605	.050		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.787(**)	.471(**)	.672(**)	.654(**)	.525(**)	.500(**)	.650(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 15.0

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas untuk item Penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Validitas Pernyataan Variabel Penjualan (Y)

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.327	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.478	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.292	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.389	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.289	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.693	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.499	0.279	Valid

Kolom *Corrected Item – Total Correlation* pada tabel di atas merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang akan digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan derajat bebas (df) = ($n - 2$), dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Dan dapat dihitung $df = 50 - 2 = 48$ didapat r_{tabel} sebesar 0,279. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua pernyataan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16.0*. 35 Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

3. Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
4. Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Hasil pengujian Reliabilitas untuk variabel produk dapat di lihat pada nilai Alpha dan Nilai Corrented item total Correlation pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.896	8

Tabel 4.17
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	51.30	66.418	.723	.	.752
Pernyataan2	51.52	65.234	.669	.	.749
Pernyataan3	51.34	64.351	.791	.	.742
Pernyataan4	51.32	64.998	.729	.	.746
Pernyataan5	51.32	64.998	.729	.	.746
Pernyataan6	50.96	71.060	.373	.	.778
Pernyataan7	51.30	66.418	.723	.	.752
Total	27.62	19.098	1.000	.	.853

Berdasarkan Uji Reliabilitas untuk variabel produk yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpha adalah sebesar 0,780 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,780 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Correlated item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari pertanyaan Komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Produk

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.723	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.669	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.791	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.729	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.729	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.373	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.723	0.279	Valid

Hasil pengujian Reliabilitas untuk variabel harga dapat di lihat pada nilai Alpha dan Nilai Correlated item total Correlation pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.880	8

Tabel 4.20
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	48.40	61.469	.616	.	.750
Pernyataan2	48.70	58.867	.835	.	.731
Pernyataan3	48.54	63.274	.511	.	.760
Pernyataan4	48.48	61.847	.545	.	.754
Pernyataan5	48.44	58.333	.746	.	.732
Pernyataan6	48.70	58.867	.835	.	.731
Pernyataan7	48.30	64.296	.423	.	.767
Total	26.12	17.577	1.000	.	.828

Berdasarkan Uji Reliabilitas untuk variabel produk yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpha adalah sebesar 0,774 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,774 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Corrented item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari pertanyaan Komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Harga

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.616	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.835	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.511	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.545	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.746	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.835	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.423	0.279	Valid

Hasil pengujian Reliabilitas untuk variabel promosi dapat di lihat pada nilai Alpha dan Nilai Corrented item total Correlation pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.22

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.806	8

Tabel 4.23
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	46.54	42.784	.582	.	.713
Pernyataan2	46.86	43.674	.498	.	.722
Pernyataan3	46.68	43.569	.524	.	.720
Pernyataan4	46.60	41.837	.601	.	.707
Pernyataan5	46.68	41.406	.564	.	.707
Pernyataan6	46.72	44.900	.339	.	.737
Pernyataan7	46.48	43.193	.513	.	.719
Total	25.12	12.353	1.000	.	.704

Berdasarkan Uji Reliabilitas untuk variabel produk yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpah adalah sebesar 0,744 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,744 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Corrented item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari pertanyaan Komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Promosi

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.582	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.498	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.524	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.601	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.564	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.339	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.513	0.279	Valid

Hasil pengujian Reliabilitas untuk variabel distribusi dapat di lihat pada nilai Alpha dan Nilai Corrented item total Correlation pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.887	8

Tabel 4.26
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penyataan1	50.74	73.380	.653	.	.756
Pernyataan2	50.96	70.733	.705	.	.745
Pernyataan3	50.78	69.808	.829	.	.737
Pernyataan4	50.92	72.810	.574	.	.757
Pernyataan5	50.76	71.982	.660	.	.751
Pernyataan6	50.86	66.735	.847	.	.724
Pernyataan7	50.40	77.551	.356	.	.777
Total	27.34	20.719	1.000	.	.843

Berdasarkan Uji Reliabilitas untuk variabel produk yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpha adalah sebesar 0,778 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,778 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Corrented item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari pertanyaan Komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Distribusi

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.653	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.705	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.829	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.574	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.660	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.847	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.356	0.279	Valid

Hasil pengujian Reliabilitas untuk variabel penjualan dapat di lihat pada nilai Alpha dan Nilai Corrented item total Correlation pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.28
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.813	8

Tabel 4.29
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan1	49.40	46.163	.723	.	.691
Pernyataan2	49.44	51.802	.363	.	.738
Pernyataan3	49.46	49.682	.601	.	.715
Pernyataan4	49.52	49.847	.580	.	.717
Pernyataan5	49.86	52.327	.447	.	.734
Pernyataan6	49.88	52.598	.420	.	.736
Pernyataan7	49.80	49.918	.576	.	.718
Total	26.72	14.451	1.000	.	.721

Berdasarkan Uji Reliabilitas untuk variabel produk yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpha adalah sebesar 0,784 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,784 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Corrented item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari pertanyaan Komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.30
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Penjualan

KETERANGAN	r_{hitung}	r_{tabel}	VALIDITAS
Pernyataan 1	0.723	0.279	Valid
Pernyataan 2	0.363	0.279	Valid
Pernyataan 3	0.601	0.279	Valid
Pernyataan 4	0.580	0.279	Valid
Pernyataan 5	0.447	0.279	Valid
Pernyataan 6	0.420	0.279	Valid
Pernyataan 7	0.576	0.279	Valid

Pengambilan kesimpulannya jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka butir tersebut dinyatakan valid.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bila Pengujian Reliabilitas variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi serta variabel terikat yaitu penjualan dengan menggunakan skor total pada tiap pernyataan akan menghasilkan nilai alpha dan nilai Corrented item total Correlation sebagai berikut:

Tabel 4.31
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.876	5

Tabel 4.32
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk	105.30	171.071	.792	.931	.826
Harga	106.80	200.204	.531	.366	.890
Promosi	107.80	201.510	.670	.586	.858
Distribusi	105.58	164.902	.814	.937	.820
Penjualan	106.20	188.694	.743	.628	.840

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan, nilai Uji statistik Cronbach Alpah adalah sebesar 0,875 , artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari pada 0,875 pada selang kepercayaan 5%. Dengan demikian data yang digunakan adalah Valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Corrented item total Correlation mengidentifikasi bahwa semua item dari produk, harga, promosi, distribusi dan penjualan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas Untuk Item Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Prestasi Kerja

Keterangan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Produk	0.792	0.279	Valid
Harga	0.531	0.279	Valid
Promosi	0.670	0.279	Valid
Distribusi	0.814	0.279	Valid
Penjualan	0.743	0.279	Valid

Pengambilan kesimpulannya jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka butir tersebut dinyatakan valid. Jadi bisa dilihat dari nilai Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu $Alpha\ 0,875 > r_{tabel}\ 0,279$ maka bisa dikatakan reliable.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen. Dengan memperhitungkan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) dari PT. Naughty Cabang Medan, dapat diketahui berapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan (Y). Adapun model yang digunakan adalah:

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

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 16.0* dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.34
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.322	2.970		.445	.658
	Produk	.416	.294	.478	1.413	.165
	Harga	.296	.094	.327	3.165	.003
	Promosi	.522	.132	.483	3.972	.000
	Distribusi	-.255	.299	-.305	-.850	.400

a Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 4.34 Kolom 2 (Unstandardized Coefficients) bagian **B** diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 1,322 + 0,416X_1 + 0,296X_2 + 0,522X_3 - 0,255X_4$. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. **Konstanta (a) = 1,322** menunjukkan harga konstan, di mana jika nilai variabel $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, maka penjualan (Y) = 1,322.
- b. **Koefisien X_1 (b_1) = 0,416** menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kegiatan penjualan. Dengan kata lain, jika kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,416.
- c. **Koefisien X_2 (b_2) = 0,296** menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kegiatan penjualan. Dengan kata lain, jika proses kegiatan harga ditingkatkan agar lebih baik satu satuan tidak akan menambah volume penjualan sebesar 0,296.

- d. **Koefisien X_3 (b_3) = 0,522** menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain, jika kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,522.
- e. **Koefisien X_4 (b_4) = - 0,255** menunjukkan bahwa variabel distribusi (X_4) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Dengan kata lain, jika proses kegiatan distribusi ditingkatkan agar lebih baik satu satuan tidak akan menambah volume penjualan sebesar - 0,255.

3. Uji Asumsi Klasik

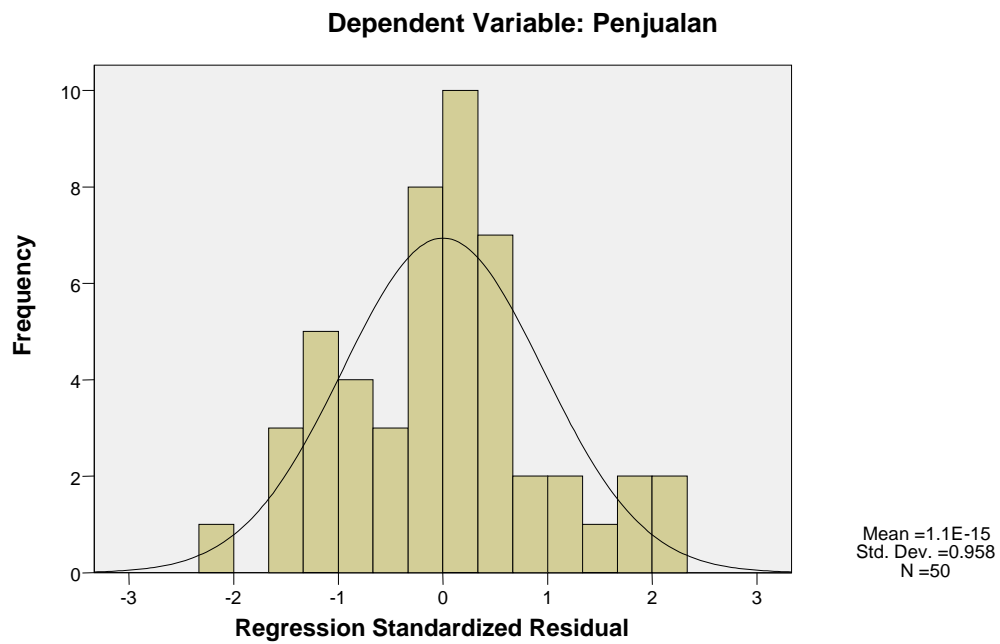
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika angka signifikan yang ditunjukkan dalam tabel lebih kecil dari alpha 5%, maka dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas, sedangkan sebaliknya jika angka signifikan didalam tabel lebih besar dari alpha 5% maka data sudah memenuhi asumsi normalitas.

Ada cara lain yang lazim dilakukan yaitu dengan melihat tampilan grafik Histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.1

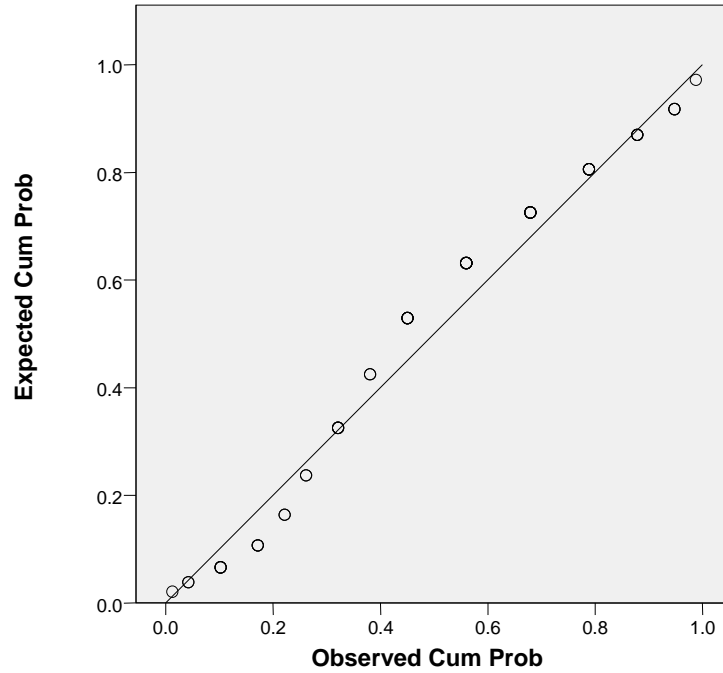
Histogram



Normal Plot Penjualan dibawah ini terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Penjualan



4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Model

Tabel 4.35
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792(a)	.628	.595	2.420	1.663

a Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

b Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Uji model digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2) promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap kegiatan penjualan (Y) PT. Naughty Cabang Medan.

Berdasarkan tabel 4.35, nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0.628 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2) promosi (X_3), dan distribusi (X_4) terhadap volume penjualan PT. Naughty Cabang Medan adalah sebesar 62,8% dan selebihnya 37,2% adalah faktor-faktor lain.

b. Uji F_{hitung}

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) PT. Naughty Cabang Medan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan penjualan. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1), dengan criteria uji:

3. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$
4. H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 16.0* seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.36
Hasil Uji F_{hitung}

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.587	4	111.147	18.982	.000(a)
	Residual	263.493	45	5.855		
	Total	708.080	49			

a Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

b Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Seperti yang tertera pada tabel 4.36 kolom kelima nilai $F_{hitung} = 18.982$. Pada tingkat kesalahan = 5% nilai F_{hitung} tersebut signifikan. Pada kolom keenam nilai signifikan = 0,000 < tingkat kesalahan = 5%. Pada derajat kebebasan (df) = (50-4), (4-1) nilai $F_{tabel} = 2.81$.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel produk, harga, promosi dan distribusi akan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.

c. Uji t_{hitung}

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan. Model hipotesis yang digunakan adalah:

3. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% dan derajat kebebasan (df) = (50-4). Dengan kriteria pembuktian sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
4. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan program *SPSS versi 16.0* seperti yang terlihat pada tabel 4.34. Berdasarkan tabel 4.34 kolom kelima, nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) adalah 1.413, variabel harga (X_2) adalah 3.165, variabel promosi (X_3) adalah 3.972 dan untuk distribusi adalah -850. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kesalahan = 5%. Hal ini dapat dilihat pada kolom keenam dimana $X_2 = 0.003 < 0.05 = 5\%$ dan $X_3 = 0.000 < 0.05 = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang lebih besar dan sangat nyata terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.

Dan untuk variabel X_1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pada kolom keenam dimana $X_1 = 0,165 > = 5\%$. Sedangkan X_4 berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pada kolom keenam dimana $X_4 = 0,400 > = 5\%$. Nilai t_{tabel} pada $= 5\%$, $df = (46) = 2.132$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk dan distribusi berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan PT. Naughty Cabang Medan. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dan disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Naughty Cabang Medan. Sementara variabel produk (X_1) dan distribusi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sangatlah memegang peranan penting, hal ini juga ditunjukkan dengan analisis koefisien determinasi yaitu sebesar 62,8% yang berarti hanya 37,2% faktor-faktor lain yaitu selain kegiatan pemasaran yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.
2. Variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Produk (X_1) berpengaruh positif dan saluran distribusi (X_4) berpengaruh negatif terhadap volume penjualan akan tetapi tidak signifikan.
3. Secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

B. Saran

Sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah yang dihadapi, maka berikut ini dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya lebih ditingkatkan lagi terutama harga dan promosi karena faktor tersebut sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan.

2. Hendaknya perusahaan jangan hanya memperhatikan strategi pemasaran saja untuk meningkatkan volume penjualannya, tapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak di masukkan dalam model yang mempengaruhi volume penjualan.

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. NAUGHTY CABANG MEDAN

Maksud kuesioner ini untuk penulisan sebuah karya tulis ilmiah mengenai subjek diatas. Atas kesediaanya beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

I. PENDAPAT RESPONDEN

Instuksi :

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai, dan berilah tanda coret (X) !

1. Sangat Baik (SB)
2. Baik (B)
3. Cukup Baik (CB)
4. Kurang Baik (KB)
5. Tidak Baik (TB)

Indikator Variabel Bebas (X)

A. Produk (X₁)

No	Pernyataan	TB (1)	KB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
1	Kualitas Produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
2	Desain Produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
3	Keragaman Produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
4	Merek pada PT. Naughty Cabang Medan					
5	Kemasan pada PT. Naughty Cabang Medan					
6	Warna pada PT. Naughty Cabang Medan					
7	Citra Perusahaan pada PT. Naughty Cabang Medan					

B. Harga (X_2)

<i>No</i>	Pernyataan	<i>TB</i> (1)	<i>KB</i> (2)	<i>CB</i> (3)	<i>B</i> (4)	<i>SB</i> (5)
1	Penetapan Harga Produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
2	Diskon pada PT. Naughty Cabang Medan					
3	Cara Pembayaran pada PT. Naughty Cabang Medan					
4	Syarat Kredit pada PT. Naughty Cabang Medan					
5	Potongan Harga khusus pada PT. Naughty Cabang Medan					
6	Periode Pembayaran pada PT. Naughty Cabang Medan					
7	Daftar Harga pada PT. Naughty Cabang Medan					

C. Promosi (X_3)

<i>No</i>	Pernyataan	<i>TB</i> (1)	<i>KB</i> (2)	<i>CB</i> (3)	<i>B</i> (4)	<i>SB</i> (5)
1	Periklanan pada PT. Naughty Cabang Medan					
2	Promosi Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan					
3	Acara Khusus pada PT. Naughty Cabang Medan					
4	Pemasaran Langsung pada PT. Naughty Cabang Medan					
5	Publisitas pada PT. Naughty Cabang Medan					
6	Penjualan Perseorangan pada PT. Naughty Cabang Medan					
7	Tenaga Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan					

D. Saluran Distribusi (X₄)

No	Pernyataan	TB (1)	KB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
1	Kemudahan mendapatkan produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
2	Lokasi Mudah Dicapai pada PT. Naughty Cabang Medan					
3	Kesediaan Produk pada PT. Naughty Cabang Medan					
4	Ketepatan Waktu pada PT. Naughty Cabang Medan					
5	Pengelompokan pada PT. Naughty Cabang Medan					
6	Saluran Pemasaran dari PT. Naughty Cabang Medan kepada Konsumen					
7	Cakupan Distribusi pada PT. Naughty Cabang Medan					

Indikator Variabel Terikat (Y)

No	Pernyataan	TB (1)	KB (2)	CB (3)	B (4)	SB (5)
1	Permintaan Pasar pada PT. Naughty Cabang Medan					
2	Rencana Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan					
3	Hasil Penjualan pada PT. Naughty Cabang Medan					
4	Keuntungan pada PT. Naughty Cabang Medan					
5	Persaingan pada PT. Naughty Cabang Medan terhadap Usaha Sejenis					
6	Kesetiaan Pelanggan pada PT. Naughty Cabang Medan					
7	Pencapaian Tujuan dan Sasaran Perusahaan pada PT. Naughty Cabang Medan					

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :

4. Usia

Hasil Angket dari 50 Responden pada PT. Naughty Cabang Medan

No Sampel	Variabel Bebas				Variabel Terikat
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Penjualan
1	24	23	24	24	24
2	22	20	24	21	25
3	24	22	26	24	23
4	26	22	22	25	25
5	27	23	23	28	22
6	24	21	23	23	20
7	29	21	23	28	21
8	25	22	23	25	21
9	23	21	20	22	22
10	29	22	20	29	21
11	26	25	22	24	20
12	24	20	22	24	23
13	23	23	21	22	21
14	26	23	20	26	19
15	23	21	22	22	22
16	21	28	21	20	24
17	23	24	21	21	25
18	25	30	23	24	26
19	22	26	24	21	27
20	23	32	20	22	25
21	25	26	22	24	28
22	23	32	22	22	27
23	24	23	23	22	29
24	22	26	28	23	27
25	25	25	27	23	32
26	34	33	30	34	34
27	32	28	30	32	28
28	35	27	32	34	32
29	31	26	28	31	29
30	35	23	30	35	30
31	33	25	24	33	27
32	31	32	26	31	30
33	27	24	27	28	26
34	25	22	31	27	28
35	29	26	29	30	30
36	33	31	26	33	31
37	34	30	24	32	28
38	31	25	22	33	28
39	28	27	27	28	27
40	29	35	30	31	29
41	29	23	25	28	31
42	24	24	23	26	29
43	25	32	28	27	28
44	26	29	30	28	29
45	35	30	29	35	32
46	34	27	27	31	31
47	33	26	30	34	29

48	32	34	31	32	30
49	33	32	23	33	31
50	35	34	28	32	30
Rataan	27.62	26.12	25.12	27.34	26.72