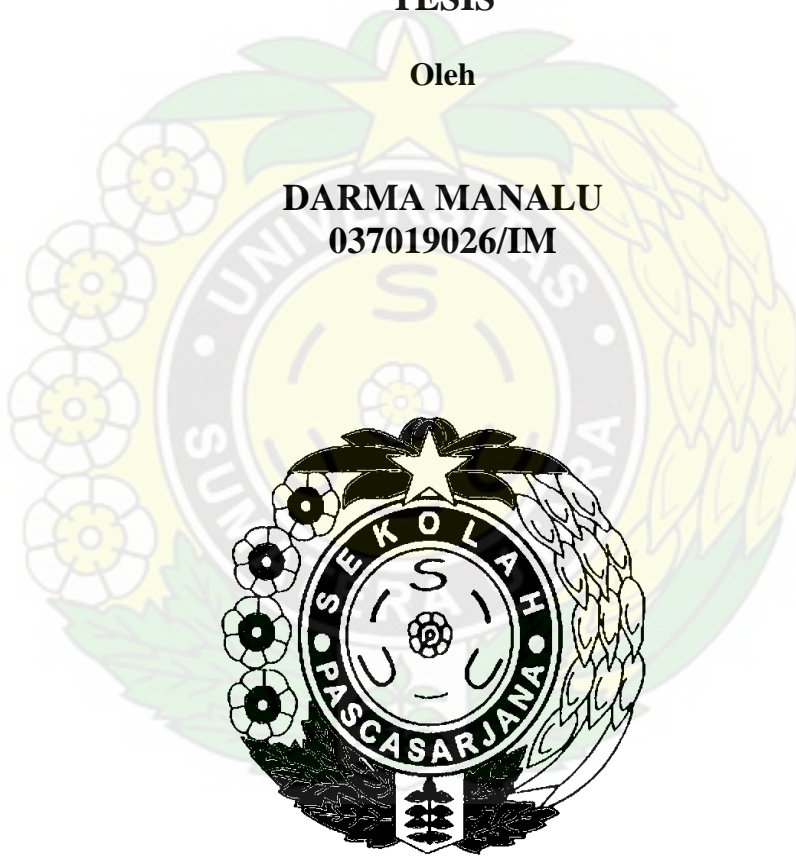


**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SEPATU PADA PENGRAJIN SEPATU
DI KECAMATAN MEDAN DENAI
MEDAN**

TESIS

Oleh

**DARMA MANALU
037019026/IM**



**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2008**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SEPATU PADA PENGRAJIN SEPATU
DI KECAMATAN MEDAN DENAI
MEDAN**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains
dalam Program Studi Ilmu Manajemen
pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara**

Oleh

**DARMA MANALU
037019026/IM**

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2008**

Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU
PADA PENGRAJIN SEPATU DI KECAMATAN
MEDAN DENAI-MEDAN
Nama Mahasiswa : Darma Manalu
Nomor Pokok : 037019026
Program Studi : Ilmu Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Sumono M.S)

Ketua

(Dr. Hj. Rismayani SE. M.Si)

Anggota

Ketua Program Studi,

Direktur,

(Dr. Hj. Rismayani, SE, MSi)

(Prof . Dr. Ir. T. Chairun Nisa B., M.Sc)

Tanggal Lulus : 1 Maret 2008

Telah diuji Pada

Tanggal 1 Maret 2008



PANITIA PENGUJI TESIS :

- Ketua : Prof. Dr. Ir. Sumono M.S
- Anggota : 1. Dr. Hj. Rismayani, SE, MSi
2. Dr. Sya'ad Afifuddin, M.Ec
3. Drs. Syahyunan, M.Si
4. Drs. H.B. Tarmizi, SU

ABSTRAK

Pengrajin sebagai pelaku usaha kecil dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Kebijakan produk dan promosi adalah hal penting bagi pengrajin dalam meningkatkan volume penjualan, untuk itu pengrajin harus mengembangkan program dan strategi yang tepat dalam menangani kedua hal tersebut disamping yang lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Sejauhmana pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan dan untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Kebijakan produk dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

Teori yang digunakan sehubungan dengan kebijakan produk dan promosi adalah teori pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dan bersifat deskriptif eksplanatoris. Sampel penelitian sebanyak 71 orang pengrajin sepatu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuisioner, wawancara, dan studi dokumentasi yang diukur dengan skala Likert.

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan SPSS. Tahapan analisa dimulai dari uji normalitas, pengujian hipotesa, uji F dan uji t untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak maupun parsial dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan produk dan kebijakan promosi secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan. Secara parsial diperoleh bahwa kebijakan promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

Kata Kunci: Kebijakan Produk, Kebijakan Promosi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Craftsman as someone doing small business is demanded to understand the need of consumer in order to produce and spread his products. Product and promotion policy are important to the craftsman to increase his selling volume, for that the craftsman need to develop appropriate programme and strategy to handle it aside others.

The problem in this research is formulated as follows: "How far is the influence of product and promotion policy to shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan."

This researach aims to determine and analyze the influence of product and promotion policy to shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan and to determine the most dominant factor that influence shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan

The hypothesis in this research is: Product policy and promotion policy has influence to shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan.

The theory that is used related with product and promotion policy is the marketing theory which relates with marketing mix. The model that implemented in this research is Quantitative Descriptive using survey research type and the characteristic of the research is explantory descriptive. The number of the sample was 71 shoes craftsmen. Data were collected by using observation, questionnaire, interview, and documentation study that observed by Likert Scale.

Data were analyzed by Multiple Linear Regression which were processed using SPSS. The steps of the analysis is begun with Normal Distribution Test, Hypothesis Test, F-Test, and t – Test in order to determine the influence of independent variables to dependent variable both simultaneously and partially manner with level of significant 95% ($\alpha = 0,05$).

The research result shows that product policy and promotion policy simultaneously influence the shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan. In partial it shows that the promotion policy is the most dominant factor that influence shoes selling volume of shoes craftsman in Medan Denai Subdistrict– Medan

Keywords: Product Policy, Promotion Policy, Selling Volume

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karuniaNya, pada akhirnya penulis berhasil menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai – Medan.”

Dalam penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. T. Chairun Nisa B.M.Sc., selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Sumono M.S., selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan dan arahan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Rismayani SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan sebagai anggota komisi pembimbing dalam penulisan tesis ini, yang tak jenuh-jenuhnya memberikan masukan dan perbaikan.
4. Bapak Drs. Syahyunan, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan sebagai pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini.

5. Bapak Dr. Sya'ad Afifuddin, M.Ec., dan Bapak Drs. H.B.Tarmizi, S.U., selaku pembeding yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang telah banyak membantu kelancaran kegiatan akademik.
8. Istri tercinta Rita Napitupulu, SH., yang selalu memberikan perhatian, pengertian dan dorongan serta anak-anakku tersayang Gracia Miranda Manalu dan Andreas Edwardo Manalu yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh teman-teman Angkatan V Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan keselamatan dan rahmatNya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan hingga selesainya penulisan tesis ini.

Medan, 20 Februari 2008

Penulis,

Darma Manalu

RIWAYAT HIDUP

Darma Manalu, lahir tanggal 6 April 1964 di Sibolga. Anak dari Bapak A.J. Manalu dan Ibu L.L. Tobing, merupakan anak keempat dari enam bersaudara, membina rumah tangga pada tahun 1997 dengan Rita Napitupulu, SH., dan telah memiliki seorang putri bernama Gracia Miranda Manalu dan seorang putra bernama Andreas Edwardo Manalu.

Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri I Kolang tamat tahun 1976. Sekolah Menengah Pertama Swasta Kolang tamat tahun 1980. Sekolah Menengah Atas Negeri I Sibolga tamat tahun 1983. Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Niaga Universitas HKBP Nommensen Medan tamat tahun 1990. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara tamat tahun 2008.

Penulis menjadi Dosen Tetap Universitas HKBP Nommensen Medan pada tahun 1992 sampai sekarang.

Medan, 20 Februari 2008

Penulis,

Darma Manalu

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Hipotesis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pengertian Pemasaran Dan Kebijakan Pemasaran	9

2.3 Kebijakan Produk	11
2.3.1 Pengertian Produk	10
2.3.2 Keputusan Produk	12
2.4 Teori Tentang Promosi	18
2.4.1 Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi	18
2.4.2 Bauran Promosi	22
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4 Cara Pengumpulan Data	38
3.5 Jenis Dan Sumber Data	39
3.6 Identifikasi Variabel	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Model Analisis Data	42
3.10 Kriteria Pengambilan Keputusan	43
3.11 Pengujian Asumsi Klasik	45

3.11.1 Uji Normalitas	45
3.11.2 Uji Multikolonieritas	46
3.11.3 Uji Heterokedastisitas	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Medan Denai	48
4.1.2 Karakteristik Responden	49
4.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
4.1.3.1 Uji Validitas	51
4.1.3.1.1 Variabel Kebijakan Produk	51
4.1.3.1.2 Variabel Kebijakan Promosi	52
4.1.3.1.3 Variabel Volume Penjualan	53
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.1.3.2.1 Variabel Kebijakan Produk	54
4.1.3.2.2 Variabel Kebijakan Promosi	55
4.1.3.2.3 Variabel Volume Penjualan	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.4.1 Uji Normalitas	56
4.1.4.2 Uji Multikolonieritas	57
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.2 Pembahasan	59

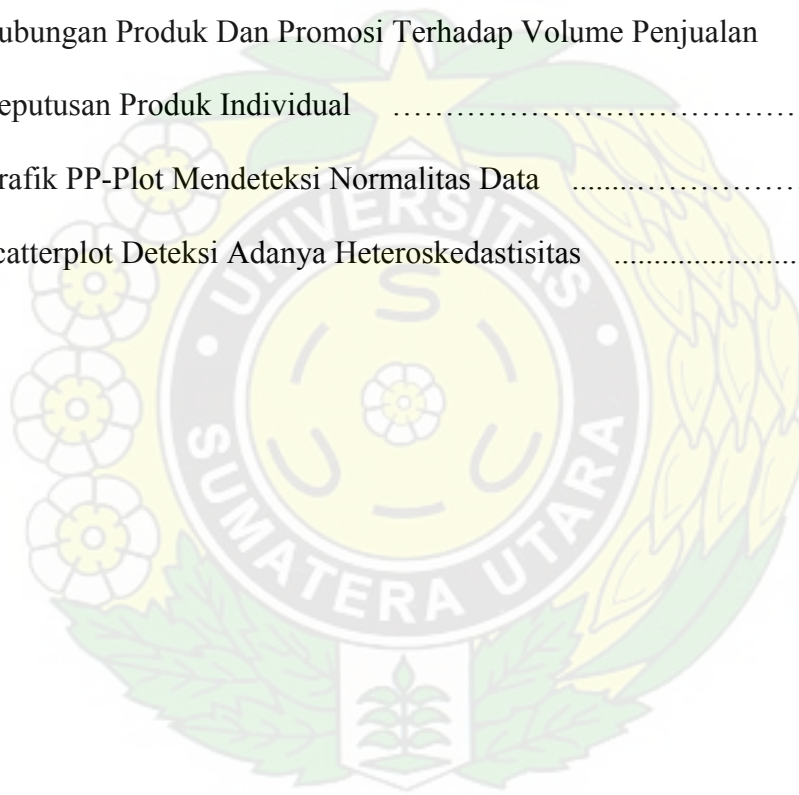
4.2.1 Pengujian Hipotesis	59
4.2.1.1 Uji Serempak	61
4.2.1.2 Uji Parsial	62
4.2.1.2.1 Pengaruh Kebijakan Produk Terhadap Volume Penjualan	63
4.2.1.2.2 Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Volume Penjualan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Volume Penjualan Kerajinan Sepatu Kecamatan Medan Denai	2
3.1	Operasionalisasi Variabel	38
4.1	Frekuensi Responden Berdasarkan dan Jenis Kelamin	45
4.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Berusaha	46
4.4	Nilai Validitas Untuk Variabel Kebijakan Produk	47
4.5	Nilai Validitas Untuk Variabel Kebijakan Promosi	48
4.6	Nilai Validitas Untuk Variabel Volume Penjualan	48
4.7	Nilai Reliabilitas Untuk Variabel Kebijakan Produk	49
4.8	Nilai Reliabilitas Untuk Variabel Kebijakan Promosi	50
4.9	Nilai Reliabilitas Untuk Variabel Volume Penjualan	50
4.10	Hasil Uji Multikolenieritas	52
4.11	Hasil Regresi	54
4.12	Hasil Uji Serempak	55
4.13	Hasil Uji Parsial	56
4.14	Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

1 No.	Judul	Halaman
1.1	Konsep Bauran Pemasaran	6
1.2	Hubungan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan	7
2.1	Keputusan Produk Individual	11
4.1	Grafik PP-Plot Mendeteksi Normalitas Data	51
4.2	Scatterplot Deteksi Adanya Heteroskedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

1 No.	Judul	Halaman
1	Daftar Pertanyaan (<i>Questionnaire</i>)	71
2	Output Validitas dan Reliabilitas	80
3	Output Hasil	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil merupakan salah satu sektor penting dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Praktek usaha kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

Pertumbuhan usaha kecil rumah tangga di daerah Medan cukup berkembang dan memiliki prospek yang baik di masa depan. Kecamatan Medan Denai merupakan salah satu kawasan dengan berbagai aktivitas usaha kecil di kota Medan yang memiliki beragam bidang kerajinan seperti sepatu, konveksi, dan makanan. Salah satu bidang usaha kecil yang cukup berkembang di Kecamatan Medan Denai adalah usaha kerajinan sepatu dengan jumlah unit usaha sebanyak 245 orang pengrajin. Sepatu yang diproduksi di daerah ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan luar daerah.

Tingkat penjualan yang dicapai dalam pemasaran sepatu yang dihasilkan pengrajin di Kecamatan Medan Denai dari tahun 2003 – 2006 mengalami fluktuasi seperti terlihat pada Tabel 1.1, bahwa tahun 2004 volume penjualan mengalami penurunan 18,73% dari tahun 2003, tahun 2005 mengalami penurunan 13,12% dari tahun 2004, baru kemudian tahun 2006 mengalami kenaikan 21,43% dari tahun 20¹

Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan Kerajinan Sepatu Kecamatan Medan Denai- Medan

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
2003	34.700
2004	28.200
2005	24.500
2006	29.750

Sumber: Koperasi Pusat Industri Kecil (KOPIK) Medan, 2006

Terjadinya fluktuasi penjualan sepatu hasil pengrajin dari Kecamatan Medan Denai dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berpengaruh adalah keberadaan modal, produksi, pemasaran, dan manajemen. Sedangkan faktor eksternal yang ada adalah masalah pengadaan bahan baku dan persaingan.

Penelitian ini tidak mengkaji seluruh faktor modal dan faktor lainnya, namun hanya memfokuskan diri pada aspek produksi dan aspek penting dari pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dalam aktivitas-aktivitas pemasaran diperlukan berbagai strategi unggul sehingga aktivitas dapat merubah sebuah rencana pemasaran menjadi suatu kenyataan yang berhasil. Keempat variabel pemasaran tersebut diatas, yang biasa disebut

dengan bauran pemasaran menjadi daya penggerak untuk menciptakan tingkat penjualan yang diharapkan sesuai volume yang direncanakan.

Demikian pula dalam praktek usaha kecil, keberhasilan memasarkan produk merupakan harapan utama dari pengrajin sebagai pengusaha. Produk-produk usaha kecil yang ada memerlukan suatu pemasaran yang baik sampai kepada upaya pengendalian aktivitas pemasarannya, sehingga tujuan yang diharapkan oleh para pengusaha kecil dapat tercapai dengan tingkat keberhasilan yang memuaskan.

Salah satu bagian penting dimensi bauran pemasaran dalam usaha kecil adalah kebijakan produk dan promosi. Bila pengusaha tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menangani kedua hal tersebut akan menciptakan sebuah permasalahan besar terhadap pencapaian keberhasilan penjualan.

Kendala yang dihadapi pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai berkaitan dengan produk dan promosi ini adalah kualitas produk yang masih rendah, merek yang kurang terkenal keunggulannya, dan model yang kurang menarik dibandingkan dengan kerajinan sepatu dari luar pulau Sumatera seperti Pulau Jawa, serta dalam hal promosi yang masih kurang baik. Sedangkan dari sisi penjualan, volume penjualan sepatu yang dibuat pengrajin masih jauh dari yang mereka harapkan, salah satu penyebabnya karena kelemahan dalam masalah produk dan promosi.

Produk merupakan elemen kunci dalam pengawasan pasar. Bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. Keistimewaan produk menunjukkan ciri khas suatu produk yang dihasilkan perusahaan, sedangkan kualitas produk menunjukkan mutu yang terkandung dari

produk perusahaan. Produk-produk yang tidak memiliki keistimewaan dan kualitas yang tinggi akan mudah ditinggal konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan kebijakan promosi dalam memasarkan barang yang diperdagangkan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : “Sejauhmana pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai - Medan.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai - Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi para pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai, untuk mengetahui pengaruh kebijakan produk dan kebijakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Sumbangan pemikiran kepada instansi pemerintah (Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, Departemen Perindustrian Dan Perdagangan), agar dapat memberikan bantuan yang tepat untuk usaha tersebut.
3. Bagi akademisi sebagai bahan kajian ilmiah dan menambah referensi bagi dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya kebijakan produk dan kebijakan promosi.
4. Memperluas wawasan penulis dibidang pemasaran terutama dalam kajian pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi penelitian-penelitian berikutnya baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang menjadi dasar penelitian ini.

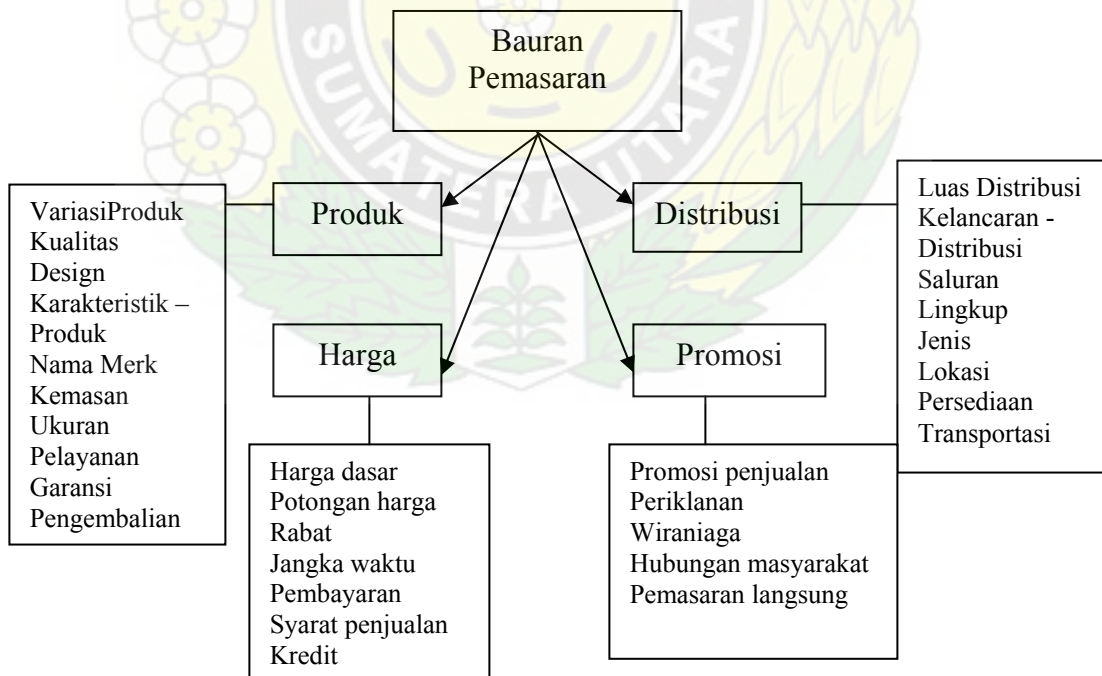
1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga bisnis memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler et, al (2000) bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Menurut Kotler, et. al., (2000) pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran yakni bauran pemasaran sebagai salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran. Program pemasaran membagi empat komponen utama bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau distribusi (*place*).

Berbagai variabel pemasaran tersebut diatas ditunjukkan dalam Gambar 1-1 Berikut:



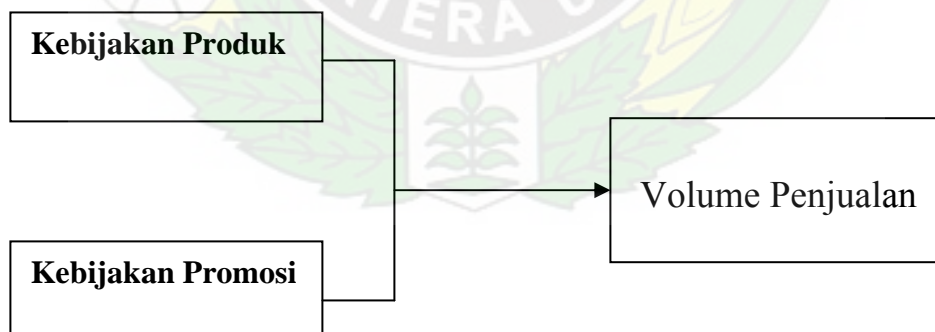
Sumber: Kotler et.al. (2000)

Gambar: 1.1 Konsep Bauran Pemasaran

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu kegiatan pemasaran. Tingkat penjualan ini umumnya disebut dengan volume penjualan. Kotler et. al., (2000) menyatakan volume penjualan merupakan fungsi dari empat variabel, yaitu variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk merupakan wujud dari kegiatan produksi baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada para calon konsumen. Sedangkan distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk dari produsen atau pengusaha kepada konsumen di pasar.

Penelitian ini hanya melihat pengaruh dua variabel yaitu kebijakan produk dan kebijakan promosi. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 : Hubungan Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dihipotesiskan bahwa: Kebijakan produk dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Yasin (2004) yang berjudul Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Di Kecamatan Medan Denai menggunakan analisis regresi linier berganda dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara model produk, mutu produk, kelancaran distribusi dan luas distribusi terhadap volume penjualan.

Penelitian Trisna (2002) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Di PT. Avon Indonesia Cabang Medan menghasilkan adanya hubungan yang positif antara promosi dengan volume penjualan. Penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Muchtar (2004) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kebijakan Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Tas Di Wilayah Tajar Bogor. Penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kebijakan produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan tas di Wilayah Tajar Bogor.

2.2 Pengertian Pemasaran dan Kebijakan Pemasaran

Bagi sebuah perusahaan bisnis, aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dan merupakan fungsi pokok dalam perusahaan. Bagaimanapun

bagusnya fungsi-fungsi lain dalam sebuah perusahaan tetapi kalau tidak diikuti dengan kesuksesan dalam pemasaran akan sia-sia. Produk yang dihasilkan perusahaan harus didistribusikan ke tengah-tengah masyarakat agar produk tersebut bernilai dengan adanya sebuah pertukaran antara produsen dengan konsumen. Implikasi orientasi dari seluruh kegiatan perusahaan pada pelanggan dan pemasaran itu sendiri dimulai dari gagasan tentang produk yang memuaskan keinginan konsumen yang tidak berakhir sampai kepuasan terpenuhi melainkan juga sampai setelah pertukaran terjadi. Melalui pertukaran tersebut maka akan memberikan manfaat bagi produsen, penyalur dan konsumen. Untuk mendorong terjadinya pertukaran diperlukan promosi sebagai alat komunikasi pemasaran.

Kotler (2000) menyatakan: *"Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer user."*

Lamb et.al., (2001) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Drucker (1996) mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya yakni sudut pandang pelanggan.

Dari pengertian pemasaran diatas, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat proses-proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang atau jasa ke tengah-tengah masyarakat, yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik bagi

pemilik perusahaan atau bisnis sebagai penerima kompensasi laba maupun pihak konsumen yang memperoleh pemenuhan dan kepuasan terhadap produk yang mereka butuhkan.

Bagian penting dalam pemasaran adalah kebijaksanaan pemasaran atau kebijaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler (2000) menyatakan: *"Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market."*

Stanton (1996) menyatakan kebijakan pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan umumnya empat pokok kebijaksanaan pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Dari keseluruhan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan distribusi.

2.3 Kebijakan Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Perusahaan memproduksi barang atau jasa yang disebut sebagai produk. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dan dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

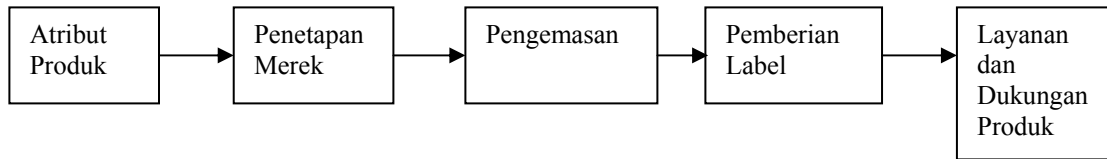
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Howard (2000) menyatakan: *“Product as a complex characteristic that can be sense or not, including package, colour, price, company prestige and retailer that is acceptep by the consumer to satisfy their needs.”*

Mc Charty dan Perreault (2003) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Karena pelanggan membeli kepuasan produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen baik berupa barang maupun jasa yang didistribusikan ke pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.2 Keputusan Produk

Keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual, dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001

Gambar 2.1 Keputusan Produk Individual

Beberapa hal menyangkut keputusan produk yang perlu diperhatikan antara lain:

a. Atribut Produk

Keputusan-keputusan mengenai atribut produk meliputi:

1. Mutu Produk
- 2 Sifat/Ciri Produk
- 3 Model Produk/Desain Produk

b. Merek

c. Kemasan

d. Label (Kotler, 2003)

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan ada dua hal penting dalam menyusun kombinasi kebijakan produk, yaitu:

- a. Peranan Produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
- b. Peranan produk dalam menunjang keberhasilan penjualan

a. Atribut Produk

1. Kualitas / Mutu Produk

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Menurut Chase dan Aqualius (dalam Haming, 2001) bahwa konsep mutu telah mengalami pergeseran. Konsep yang lama memandang mutu sebagai derajat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi atau rencana yang telah ditentukan produsen sebelumnya. Semakin tinggi derajat kecocokan produk dengan spesifikasi mutu (standar) yang telah ditetapkan semakin tinggi pula mutu produk yang bersangkutan.

Sedangkan konsep yang baru, memaknai mutu adalah derajat kemampuan suatu produk memberikan rasa puas kepada pemakainya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengindikasikan produk semakin bermutu.

Jika pada konsep yang lama mutu ditetapkan oleh produsen, maka pada konsep yang baru mutu dipandang ditentukan berdasarkan penilaian konsumen. Konsep mutu yang baru ini merupakan orientasi produsen saat ini dalam menjalankan aktivitas produksinya.

Kualitas produk barang (*tangible products good quality*) ditentukan oleh faktor-faktor:

1. Kinerja: karakteristik fungsi dasar produk
2. Penampilan fisik: bentuk yang dihasilkan
3. Keandalan: kekonsistenan suatu produk dapat digunakan

4. Ukuran standar: bahan baku produk terbuat dari bahan-bahan menurut ukuran tertentu
5. Daya tahan: umur teknik dan umur ekonomi produk
6. Tingkat pelayanan: Kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan
7. Keindahan: segi estetika dari bentuk fisik produk
8. Kualitas relatif: merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri produk yang dibeli sehingga pembeli mengukur kualitas produk dari segi harga, merk, iklan, reputasi perusahaan (Stanton, 1996).

Produk-produk yang memiliki ciri-ciri diatas dapat dikategorikan sebagai suatu produk yang berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menunjang tingkat penjualan perusahaan.

Dalam hubungannya dengan peningkatan mutu, produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan produk, yaitu:

1. Memutuskan seberapa tinggi mutu produk yang diinginkan, yaitu seberapa tinggi kriteria kerja (misalnya; manfaat, kecepatan yang harus dipenuhi produsen).
2. Mewujudkan mutu produk tersebut. Dalam memutuskan seberapa tinggi mutu produk, produsen harus bertitik tolak pada sudut pandang pemasaran untuk mempertimbangkannya. Artinya perusahaan harus menyelidiki beragam keinginan konsumen terhadap berbagai atribut kemampuan kerja dan bagaimana posisi produk pesaing. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi

posisi perusahaan dalam hal menarik pembeli dalam jumlah besar (Mc. Charty dan Perreault, 2003).

2. Sifat / Ciri Produk

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk saingan. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru yang memang dibutuhkan dan bernilai tinggi adalah salah satu strategi paling efektif dalam memenangkan persaingan.

3. Model Produk

Cara lain untuk memperjelas kekhasan produk ialah lewat model/disain produk. Disain berpegang pada anggapan “bentuk ditentukan fungsi” dari produk. Disain yang bagus berkontribusi kepada manfaat yang diberikan produk dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Dengan demikian, disain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui minat konsumen, menurunkan biaya, dan mengkombinasikan berbagai variasi produk ke dalam pasar sasaran. (Mc. Charty dan Perreault, 2003). Model produk adalah gaya yang sedang populer dan berlaku dalam suatu bidang bisnis. (Kotler, 2003)

Model produk biasanya berjalan melewati tiga tahap, yakni: tahap eksklusif, tahap peniruan, dan tahap model massal, yang keseluruhannya perlu mendapat perhatian bagi produsen (Chester R Wasson, dalam Kotler, 2003).

Tahap Eksklusif

Tahap eksklusif adalah periode dimana konsumen menaruh perhatian kepada sesuatu yang baru untuk diterapkan pada mereka sendiri sehingga kelihatan berbeda dari konsumen yang lain. Produk dibuat dengan pesanan khusus atau diproduksi dengan jumlah terbatas.

Tahap Peniruan

Tahap peniruan yaitu tahap dimana konsumen yang lain ikut masuk menyamai atau menandai golongan pelopor model tadi. Pada tahap ini para produsen lain mulai produksi dalam jumlah yang lebih banyak.

Tahap Model Massal

Tahap model massal adalah tahap dimana model sudah menjadi populer dan produsen mulai memproduksi secara besar-besaran. Jadi model cenderung untuk berkembang perlahan, tetapi populer untuk sementara waktu dan menurun perlahan.

b. Merek

Merek merupakan suatu nama/istilah, tanda, lambang atau disain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen atau penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Merek yang baik mencirikan hal-hal sebagai berikut:

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna, dan sebagainya.

3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali atau diingat.

4. Merek harus punya khas.

c. Kemasan

Kemasan adalah wadah atau bungkus yang dirancang dan diproduksi oleh perusahaan untuk suatu produk. Kemasan yang didisain dengan bagus mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen serta arti promosional bagi produsen.

d. Label

Produsen harus merancang label yang sesuai dan bermakna “lebih” bagi produk-produknya. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label mungkin saja hanya berisi nama merek atau juga informasi lengkap.

Fungsi-fungsi label antara lain:

1. Mengidentifikasi produk atau merek (label identifikasi)
2. Menggolongkan produk
3. Menjelaskan beberapa hal tentang produk seperti siapa pembuatnya, dimana dibuat, waktu pembuatan, isi, cara penggunaan.
4. Sebagai alat promosi.

2.4 Teori Tentang Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi Dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Program promosi amat penting, karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses produksinya secara efisien dan efektif.

Lamb et. al., (2001) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997), "Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut."

Menurut Stanton (1996), "promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan."

Swastha (1996) menyatakan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk

menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula bagi perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sementara itu Rossiter dan Mery (dalam Kasali, 1999) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category heed*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchass intention*)
5. Menyeimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchass facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Dengan demikian promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2003)

Menurut Nickels (dalam Swastha, 1996), menyatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Tujuan periklanan:

1. Secara Umum

Tujuan periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan

2. Secara Khusus

Beberapa tujuan periklanan adalah:

- a. Mendukung program penjualan pribadi/perorangan dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/*salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri/menambah penjualan suatu produk.
Suatu kampanye pengiklanan dapat dirancang untuk memperpanjang musim pembelian produk (sebagaimana dilakukan dalam hal minuman non alkohol/*soft drinks*), menambah frekwensi penggantian (sebagaimana dilakukan dalam hal besi, atau bola lampu listrik), menambah cara-cara penggunaan produk, menambah unit-unit pembelian.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Meluaskan penjualan perusahaan
- i. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
- j. Membangun nama baik (*good will*) perusahaan, dan
- k. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan dan menjelaskan keadaan organisasi menghasilkan produk itu.

Sifat-sifat periklanan:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Program periklanan melibatkan proses lima tahap:

1. Menetapkan tujuan iklan, apakah iklan itu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan /mendorong
2. Menetapkan suatu anggaran yang memperhitungkan tahapan siklus hidup produk, pangsa pasar dan bagi konsumen, persaingan, frekwensi iklan dan tingkat substitusi produk.
3. Memilih pesan iklan, menentukan bagaimana pesan akan dihasilkan, mengevaluasi pesan alternatif untuk tingkat yang diinginkan (*desirability*), keeksklusifan dan

keterpercayaannya dan melaksanakan pesan dengan gaya, nada, kata dan format yang paling sesuai dan dengan cara yang bertanggung jawab sosial.

4. Memutuskan media yang akan digunakan, keputusan ini mencakup memilih jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, lalu memilih media yang akan membawa hasil yang diinginkan.
5. Mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nickels, dalam Swasta, 1996).

Menurut Tjiptono (1997) penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba membelinya.

Sifat-sifat penjualan perorangan:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan aktif, langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dan dapat segera melakukan penyesuaian dengan pembeli.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan, dan menanggapi sehingga dapat mengetahui tanggapan pembeli secara langsung agar tenaga penjual secara cepat pula dapat menyimpulkannya.

Fungsi-fungsi penjualan perorangan (Tjiptono, 1997)

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Sedangkan menurut Nickels (dalam Swasta, 1996), fungsi-fungsi penjualan perorangan yaitu:

1. Melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face)
2. Mengadakan analisa pasar, pengadaan peramalan tentang penjualannya.
3. Mengadakan komunikasi

4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan
7. Mendefinisikan masalah
8. Mengatasi masalah
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber-sumber
11. Meningkatkan kemampuan diri.

Publisitas (*Publicity*)

“Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.” (Tjiptono, 1997).

Dengan kata lain publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Nickels, dalam Swastha, 1996).

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
Pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan kepenjualan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitkan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita dan berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya
5. Publisitas bersifat dramatis sebab mempunyai potensi untuk mendramatisir perusahaan atau produk.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai kelemahan antara lain: bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung program promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Namun apabila publisitas dipikirkan secara matang, dan diselaraskan dengan elemen-elemen bauran promosi yang lain maka akan menjadi sangat efektif.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2003).

Tjiptono (1997) mendefinisikan, "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer."

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

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

Promosi penjualan mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

1. Sarana promosi penjualan menarik dan komunikatif

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk

2. Sarana promosi penjualan menciptakan rangsangan untuk membeli, memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai bagi pelanggan

3. Sarana promosi penjualan menawarkan undangan (*invitation*) artinya mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

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

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

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek, malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah, atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian

diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi adalah:

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat berharga mahal serta banyak resiko, penjualan pribadi paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Disamping itu dibutuhkan juga promosi penjualan dan periklanan.
- b. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- c. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, periklanan merupakan metode promosi yang efektif, sedang untuk *special product* (produk spesial/khusus) dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- d. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.

- e. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- f. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

a. Tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*)

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* saja (tergantung pada produknya).
- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Karena iklan dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan *promotional selling*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya dapat pada *mass selling* atau *personal selling* saja
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor Pelanggan

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk

memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara maka personal selling dan mass selling berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (Biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
- c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, sales promotion dan personal selling harus lebih dititikberatkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang

tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini, segala aktivitas promosi mulai menurun sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Denai - Medan. Penelitian ini dimulai bulan Mei 2007 sampai dengan bulan Februari 2008.

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, cara dan alat yang digunakan, maka pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan bersifat deskriptif eksplanatoris.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian (N) ini adalah seluruh pengrajin sepatu pada enam kelurahan di Kecamatan Medan Denai yang berjumlah 245 pengrajin. Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dengan keyakinan peneliti bahwa sampel yang diambil sudah cukup.

Menurut Slovin (dalam Umar, 2000), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

36

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10 % atau 0,10)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{245}{1 + 245(0,10)^2}$$

$n = 71,014$ dibulatkan menjadi 71 pengrajin

Sedangkan jumlah sampel dari masing masing kelurahan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

N = Total Populasi

n = Total Sampel

N_i = Populasi Kelurahan

$n.s.i$ = Sampel dari setiap Kelurahan

Jadi jumlah sampel pada masing-masing kelurahan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Sampel Masing-masing Kelurahan

No.	Kelurahan	Populasi	Sampel
1	Binjai	2	$2/245 \times 71 = 1$
2	Medan Tenggara	140	$140/245 \times 71 = 41$
3	Denai	21	$21/245 \times 71 = 6$
4	T.S. Mandala I	12	$12/245 \times 71 = 3$
5	T.S. Mandala II	7	$7/245 \times 71 = 2$
6	T.S. Mandala III	62	$62/245 \times 71 = 18$
	Jumlah	245	71

3.4. Cara Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*) atas kegiatan proses pembuatan sepatu dan pelaksanaan promosi oleh pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.
2. Wawancara (*Interview*) kepada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai - Medan mengenai kebijakan produk, kebijakan promosi, dan volume penjualan.
3. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) yang diberikan kepada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan sehubungan dengan kebijakan produk, kebijakan promosi, dan volume penjualan.
4. Studi dokumentasi dari catatan-catatan yang ada sehubungan dengan kebijakan produk, kebijakan promosi, dan volume penjualan pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan pada saat pengamatan, wawancara, dan dari jawaban daftar pertanyaan yang diberikan tentang kebijakan produk, kebijakan promosi dan volume penjualan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui catatan-catatan, laporan, media massa, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan kebijakan produk, kebijakan promosi, dan volume penjualan pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

3.6. Identifikasi Variabel

Sugiono (2001) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati.

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai terdiri atas: kebijakan produk (X_1) dan kebijakan promosi (X_2)

- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. (Y)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002)

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dependen dan independen di atas adalah sebagai berikut :

1. Variabel kebijakan produk (X_1) adalah kebijakan yang diambil oleh pengrajin sepatu yang mendapat penilaian konsumen, meliputi: kualitas, model, merek, kemasan, dan label dari produk yang dihasilkan.
2. Variabel kebijakan promosi (X_2) ialah kebijakan yang dilakukan oleh pengrajin sepatu untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan permintaan, meliputi: jenis dan intensitas promosi, keefektifan promosi, dan kemampuan dana promosi.
3. Variabel volume penjualan (Y) ialah jumlah produk yang terjual dalam periode waktu tahun 2003 - 2006. Operasionalisasi variabel penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Kebijakan Produk (X_1)	Kebijakan yang diambil oleh pengrajin sepatu yang mendapat penilaian konsumen, meliputi: kualitas, model, merek, kemasan, dan label dari produk yang dihasilkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Model • Merek • Kemasan • Label 	Likert
Kebijakan Promosi (X_2)	Kebijakan yang dilakukan oleh pengrajin sepatu untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan permintaan, meliputi: jenis dan intensitas promosi, keefektifan promosi, dan kemampuan dana promosi.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Dan Intensitas Promosi • Keefektifan Promosi • Pengaruh Promosi • Kemampuan Dana Untuk Promosi 	Likert
Volume Penjualan (Y)	Jumlah produk yang terjual dalam periode waktu tahun 2003 - 2006.	<ul style="list-style-type: none"> • Gairah Pasar • Naik/Turunnya Penjualan • Kepuasan Pengrajin atas Penjualan 	Likert

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Umar (2000), "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur". Butir-butir pertanyaan dicobakan pada 30 orang responden di luar dari pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Menurut Umar (2000) bahwa "sangat disarankan agar jumlah responden untuk di uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal".

Untuk menentukan validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 15.0. "Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik maka pernyataan tersebut valid", (Kuncoro. 2003). Berdasarkan pengujian validitas instrumen dengan software *Statistical Package for Social Science* versi 15.0 nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Corelation*.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran. "Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Berapa kalipun diambil, datanya tetap sama", (Arikunto, 2002). Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrumen sekali saja dan dianalisis dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Sekaran (2000) mengatakan “*reliabilities less than 0.60 are considered to be poor, those in the 0.7 range, acceptable and those over 0.80 good.*”

3.9. Model Analisis Data

Model analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple regression analysis).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

Pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15.0. Persamaan/Model regresi berganda menurut Sugiyono dan Wibowo (2002) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Definisi: $\beta_1 > 0$; $\beta_2 > 0$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- α = intercept/konstanta
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- X_1 = Kebijakan Produk
- X_2 = Kebijakan Promosi
- e = Variabel Pengganggu

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

3.10. Kriteria Pengambilan Keputusan

Data diolah dengan menggunakan aplikasi software pengolahan data Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 15.0 dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, dimana akan terlihat pengaruh secara simultan maupun secara parsial dengan analisis sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara serempak.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$; (kebijakan produk dan kebijakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai).

$H_1 : \text{Minimal satu } \beta_i \neq 0$; (kebijakan produk dan kebijakan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai).

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F , dengan ketentuan apabila hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian sebaliknya apabila hasil $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengujian hipotesis parsial.

$H_0 : \beta_i = 0$; (kebijakan produk atau kebijakan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai).

$H_1 : \beta_i \neq 0$; (kebijakan produk atau kebijakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai).

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3.11. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier berganda telah dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat dipergunakan. (Gujarati, 2003)

3.11.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Ketentuannya:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Santoso, 2000).

3.11.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen tersebut.

Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor, yaitu: jika Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 5 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas sedangkan jika “Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 5 maka diduga mempunyai persoalan multikolonieritas.” (Sulaiman, 2004)

3.11.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Standardized Delete Residual* nilai tersebut. “Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada scatterplot”, (Sulaiman, 2004)

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Sulaiman, 2004).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Medan Denai

Kecamatan Medan Denai terletak di wilayah Tenggara Kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Kota dan Kecamatan Medan Area.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Amplas
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Medan Tembung.

Kecamatan Medan Denai dengan luas wilayah 9,05 KM². Kecamatan Medan Denai adalah wilayah Timur Kota Medan yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang, dengan jumlah penduduknya 136.500 jiwa.

Karena merupakan daerah pengembangan maka di Kecamatan Medan Denai ini banyak terdapat usaha Agrobisnis seperti pengolahan kopi. Potensi dan produk unggulan dari Kecamatan ini berupa produksi sepatu dan sandal, produk bahan bangunan, dan produksi sulaman bordir.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Denai – Medan dengan mengambil sampel pengusaha yang sekaligus pengrajin sepatu pada enam kelurahan di Kecamatan Medan Denai. Data dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dalam bentuk kuesioner.

Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	38	53.5
Wanita	33	46.5
Total	71	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2007 (Diolah)

Dari tabel diatas tampak bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 53,5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan 46,5%.

Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
Tidak Lulus SD	7	9.9
SD	14	19.7
SMP	19	26.8
SMA	13	18.3
Sarjana Muda	11	15.5
Sarjana	7	9.9
Total	71	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2007 (Diolah)

Jika dilihat dari tingkat pendidikan responden, ternyata kebanyakan responden berpendidikan SMP sebanyak 26,8%, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SD (19,7%) lalu SMA (18,3%) dan Sarjana Muda sebanyak 15,5% sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Tidak lulus SD dan Sarjana sebanyak 9,9%

Tabel 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Berusaha

Lama Berusaha (tahun)	Frekuensi	%
9 - 13	20	28,16
14 - 18	24	33,80
19 - 23	16	22,54
24 - 28	11	15,50
Total	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2007 (Diolah)

Jika responden tersebut dilihat dari lama berusaha, kebanyakan responden mempunyai lama berusaha antara 14 hingga 18 tahun sebanyak 33,80% diikuti dengan responden yang lama berusahanya antara 9 hingga 13 tahun sebanyak 28,16%. Responden yang telah berusaha antara 19 hingga 23 tahun ada sebanyak 22,54% dan sisanya 15,50% telah berusaha menekuni kerajinan sepatu selama 24 tahun lebih.

4.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2000), "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur". Butir-butir pertanyaan dicobakan pada 30 orang responden di luar dari pada responden yang dijadikan sampel penelitian. Menurut Umar (2000) bahwa "sangat disarankan agar jumlah responden untuk di uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal".

4.1.3.1.1 Variabel Kebijakan Produk

Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel kebijakan produk terlihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Nilai Validitas untuk Variabel Kebijakan Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebijakan Produk-1	42,77	19,434	,587	,410	,809
Kebijakan Produk-2	42,72	20,662	,451	,392	,821
Kebijakan Produk-3	42,75	19,078	,579	,416	,810
Kebijakan Produk-4	42,72	19,177	,590	,486	,809
Kebijakan Produk-5	42,62	19,382	,550	,372	,813
Kebijakan Produk-6	42,63	20,064	,512	,471	,816
Kebijakan Produk-7	42,73	21,056	,368	,289	,828
Kebijakan Produk-8	42,66	20,827	,358	,325	,830
Kebijakan Produk-9	42,66	20,370	,416	,391	,825
Kebijakan Produk-10	42,62	20,696	,437	,233	,822
Kebijakan Produk-11	42,83	18,742	,670	,540	,801

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai **Corrected Item- Total Correlation** dari variabel kebijakan produk semuanya lebih besar dari 0,250. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel kebijakan produk adalah valid.

4.1.3.1.2 Variabel Kebijakan Promosi

Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel kebijakan promosi terlihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Nilai Validitas untuk Variabel Kebijakan Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebijakan Promosi-1	21,2958	5,611	,570	,339	,677
Kebijakan Promosi-2	21,2817	6,662	,291	,128	,758
Kebijakan Promosi-3	21,2817	6,462	,441	,271	,715
Kebijakan Promosi-4	21,1972	5,903	,550	,354	,684
Kebijakan Promosi-5	21,1690	6,542	,423	,217	,719
Kebijakan Promosi-6	21,3803	5,610	,611	,418	,664

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 terlihat bahwa nilai **Corrected Item- Total Correlation** dari variabel kebijakan promosi semuanya lebih besar dari 0,240. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel kebijakan promosi adalah valid.

4.1.3.1.3. Variabel Volume Penjualan

Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel volume penjualan terlihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Nilai Validitas untuk Variabel Volume Penjualan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Volume Penjualan-1	47,51	39,911	,795	,723	,921
Volume Penjualan-2	47,65	39,460	,761	,685	,922
Volume Penjualan-3	47,61	39,785	,735	,592	,923
Volume Penjualan-4	47,51	40,825	,686	,514	,925
Volume Penjualan-5	47,58	40,419	,679	,553	,925
Volume Penjualan-6	47,59	40,074	,700	,540	,925
Volume Penjualan-7	47,61	41,299	,604	,404	,928
Volume Penjualan-8	47,56	40,078	,758	,617	,923
Volume Penjualan-9	47,59	40,045	,684	,578	,925
Volume Penjualan-10	47,75	40,649	,682	,518	,925
Volume Penjualan-11	47,72	40,291	,691	,638	,925
Volume Penjualan-12	47,87	39,998	,631	,457	,928

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai **Corrected Item- Total Correlation** dari variabel volume penjualan semuanya lebih besar dari 0,252. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel volume penjualan adalah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran. "Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Berapa kalipun diambil, datanya tetap sama", (Arikunto, 2002). Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrumen sekali saja dan dianalisis dengan teknik *Alpha Cronbach*.

4.1.3.2.1 Variabel Kebijakan Produk

Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik. (Sekaran, 2002).

Tabel 4.7. Nilai Reliabilitas untuk Variabel Kebijakan Produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
,831	,829	11

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel kebijakan produk terlihat pada Tabel 4.7.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha = 0,831 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel kebijakan produk adalah reliabel.

3.1.3.2.2 Variabel Kebijakan Promosi

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel kebijakan promosi terlihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Nilai Reliabilitas untuk Kebijakan Promosi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,741	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha = 0,741 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel kebijakan promosi adalah reliabel.

4.1.3.2.3. Variabel Volume Penjualan

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel kebijakan promosi terlihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Nilai Reliabilitas untuk Variabel Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,931	,931	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha = 0,931 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan untuk variabel volume penjualan adalah reliabel.

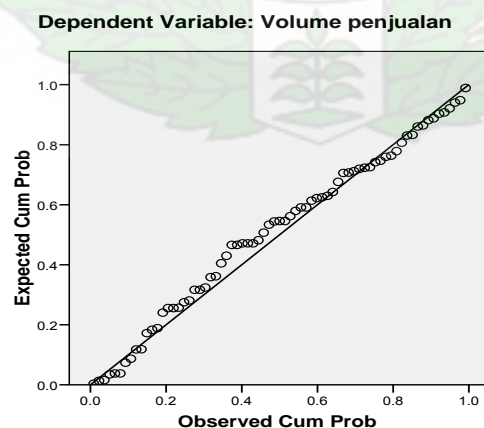
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan sudah tepat atau tidak. Dalam penelitian ini, model regresi yang dipakai adalah regresi linier berganda.

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS yang dideteksi melalui analisa grafik seperti terlihat pada Gambar 4.1.berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Gambar 4.1. Grafik PP-Plot Mendeteksi Normalitas Data

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2000), yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel maka dilakukan uji multikolonieritas. Jika terjadi korelasi, artinya terdapat masalah multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,526	,469		-3,253	,002		
	Kebijakan Produk	,424	,109	,302	3,886	,000	,727	1,375
	Kebijakan Promosi	,940	,115	,639	8,208	,000	,727	1,375

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

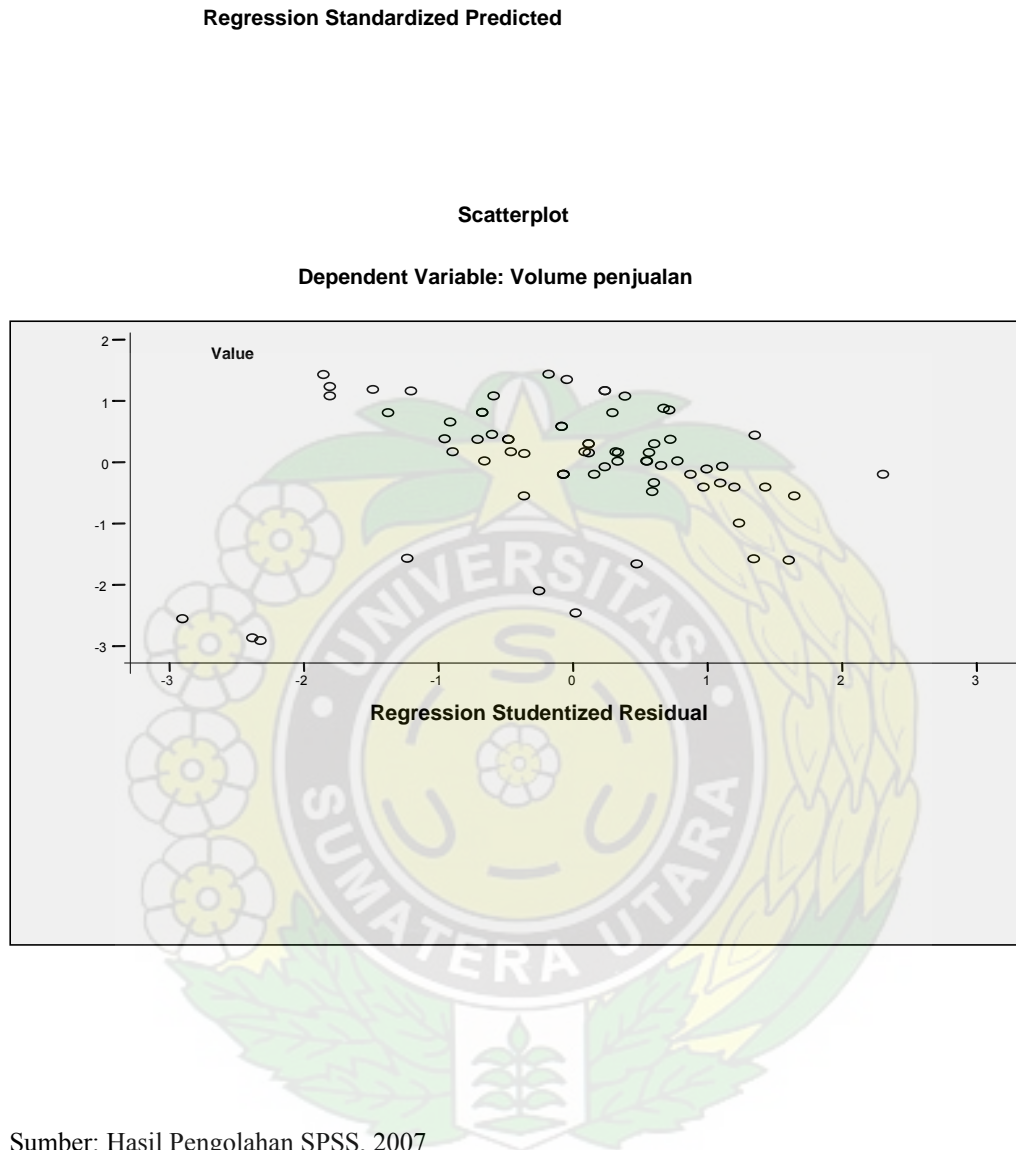
Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu:

Jika Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 5, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas, sedangkan jika Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 5, maka diduga mempunyai persoalan multikolonieritas. (Sulaiaman, 2004)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai VIF sebesar 1,375 lebih kecil dari 5. Artinya model terbebas dari multikoleniaritas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dengan demikian model regresi layak untuk dipakai. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4.2 Scatterplot Deteksi Adanya Heteroskedasitas

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Regresi

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,526	,469		-3,253	,002
	Kebijakan Produk	,424	,109	,302	3,886	,000
	Kebijakan Promosi	,940	,115	,639	8,208	,000

a Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Sehingga hubungan yang terjadi dapat ditulis dalam bentuk persamaan (model) regresi yaitu :

$$Y = -1,526 + 0,424X_1 + 0,940X_2$$

dengan X_1 adalah variabel kebijakan produk, X_2 adalah variabel kebijakan promosi dan Y adalah variabel volume penjualan.

Adapun interpretasi dari model regresi diatas adalah jika variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi konstan (tidak mengalami peningkatan dan penurunan) maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 1,526%. Jika variabel kebijakan produk meningkat sebesar 1%, maka variabel volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,424%, begitupun dengan variabel kebijakan promosi jika mengalami peningkatan 1%, maka variabel volume penjualan akan meningkat sebesar 0,940%.

4.2.1.1 Uji Serempak

Pengujian pengaruh variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi secara serempak terhadap volume penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Uji Serempak

Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	19,718	2	9,859	79,625	,000(a)
	Residual	8,419	68	,124		
	Total	28,137	70			

a Predictors: (Constant), Kebijakan Produk, Kebijakan Promosi

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Berdasarkan hasil uji serempak pada Tabel 4.12 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 79,625 dengan signifikansi 0,000. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian:

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F , dengan ketentuan apabila hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian sebaliknya apabila hasil $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dari Tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua variabel independent kebijakan produk dan kebijakan promosi dalam penelitian ini secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel dependent volume penjualan, hal ini dapat dilihat pada tabel ANOVA yaitu dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $79,625 > 3,15$ sehingga H_0 yang

menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi terhadap volume penjualan ditolak, dan H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi terhadap volume penjualan diterima.

Melihat pengaruh tersebut pengrajin harus memperhatikan semua hal yang menyangkut kebijakan produk dan kebijakan promosi guna meningkatkan volume penjualan.

4.2.1.2 Uji Parsial

Pengujian pengaruh variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi secara parsial terhadap volume penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,526	,469		-3,253	,002
	Kebijakan Produk	,424	,109	,302	3,886	,000
	Kebijakan Promosi	,940	,115	,639	8,208	,000

a Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0

ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

Dari Tabel 4.13 diatas terlihat bahwa semua variabel independen kebijakan produk dan kebijakan promosi dalam penelitian ini secara parsial signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen volume penjualan. Untuk variabel kebijakan produk dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,886 > 2,00$ untuk variabel kebijakan promosi dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,208 > 2,00$ pada derajat kepercayaan 95%. Jadi dalam penelitian ini semua variabel independent signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen volume penjualan.

4.2.1.2.1 Pengaruh Kebijakan Produk Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji parsial yang terlihat pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai variabel kebijakan produk dengan $t_{hitung} = 3,886$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 2,00$. Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kebijakan produk secara parsial terhadap volume penjualan diterima.

Melihat pengaruh tersebut, pengrajin harus memperhatikan semua hal yang menyangkut kebijakan produk guna meningkatkan volume penjualan. Hal-hal yang perlu diperhatikan pengrajin terkait dengan kebijakan produk antara lain: atribut produk meliputi mutu sepatu yang dihasilkan, sifat atau ciri serta model sepatu yang diproduksi. Untuk mewujudkan mutu yang bagus harus diawali dengan bahan baku yang berkualitas, tenaga kerja yang terampil dan dukungan alat-alat yang memadai.

Sifat atau ciri serta model yang sesuai hanya dapat dihasilkan oleh sumber daya manusia yang benar-benar terampil dan kreatif.

Selain hal tersebut diatas, pengusaha juga perlu memperhatikan pengenalan merek yang sesuai pada sepatu yang dihasilkan, kemudian kemasan yang sesuai serta label sehingga dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen.

4.2.1.2.2 Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji parsial yang terlihat pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai variabel kebijakan promosi dengan $t_{hitung} = 8,208$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 2,00$. Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kebijakan promosi secara parsial terhadap volume penjualan diterima.

Melihat pengaruh tersebut, pengrajin harus memperhatikan semua hal yang menyangkut kebijakan promosi guna meningkatkan volume penjualan. Hal-hal yang perlu diperhatikan pengrajin terkait dengan kebijakan promosi antara lain: memilih media yang tepat sesuai dengan produk sepatu yang dihasilkan pengrajin, dengan memperhatikan kemampuan dana yang tersedia.

Disamping itu, pengusaha juga perlu aktif melakukan pendekatan kepada instansi pemerintah terkait (Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Departemen Perindustrian Dan Perdagangan) agar selalu diikutsertakan dalam setiap kesempatan promosi yang disponsori Pemerintah.

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837(a)	,701	,692	,35187	1,894

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2007

Nilai R Square atau koefisien determinasi yang terlihat pada Tabel 4.14 adalah 0,701. Artinya variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kebijakan produk dan kebijakan promosi sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Dengan kata lain, masih ada beberapa variabel lain yaitu kebijakan harga dan saluran distribusi yang dapat menjelaskan volume penjualan sepatu pada pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai – Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kebijakan produk dan kebijakan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan, dan secara parsial kebijakan promosi lebih dominan daripada kebijakan produk terhadap volume penjualan. Artinya kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan kebijakan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, pengrajin diharapkan memperhatikan kebijakan produk dalam menghasilkan produk serta kebijakan promosi dalam memasarkannya.
2. Pengrajin diharapkan lebih meningkatkan intensitas promosi mengingat pengaruh kebijakan promosi yang lebih dominan dari kebijakan produk dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Memperhatikan pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan, disarankan kepada instansi/Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dan Departemen Perindustrian Dan Perdagangan (Deperindag)

dapat memberikan bantuan dalam upaya peningkatan kebijakan produk dan meningkatkan intensitas promosi produksi pengrajin berupa: pemberian penyuluhan dan pelatihan kepada para pengrajin sepatu, penyediaan stand bagi pengrajin pada acara-acara pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah. (seperti: Pekan Raya SUMUT)



DAFTAR PUSTAKA

- Agnew et.al., 2000, *Outlines of Marketing*, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Drucker, Peter F, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrika Dasar*, Alih Bahasa: Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta
- Haming, Murdifin, 2001, *Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen, Usahawan No. 8 Agustus*, Jakarta.
- Howard, John. A, 2001, *Marketing Management Analysis and Planning*, Irwin Inc, Illinois
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Karjantoro H., 2002, *Usaha Kecil Dan Problem Pemberdayaannya, Usahawan No. 04 April*, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1999, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Temprint, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Principles of Marketing*, Prentice/Hall International, Inc., London.
- _____, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Armstrong Garry, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Armstrong Gary, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Kedelapan, Indeks, Jakarta
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 2, Andi, Yogyakarta

- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Mc.Carthy, Jerome, E. dan William D. Perreault, Jr., 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima*, Alih Bahasa: Agus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Mursid, M., 1997, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Program Pasca Sarjana USU, 2003, *Pedoman Penulisan Proposal Dan Tesis*, USU, Medan
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS. Statistik Non-Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Umar, 2000, *Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Stanton, William J., 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Widiono Sutjipto, Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____, dan Wibowo, 2002, *Statistik Penelitian Edisi 1*, Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Strategi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta

Tesis:

- Nasti, Nilawati, 2002, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan PT. Coca Cola Amatil Indonesia Medan*, Tesis Magister Manajemen Pasca Sarjana, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan (tidak dipublikasikan)

Trisna, Enny, 2002, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Di PT. AVON Indonesia Cabang Medan*, Tesis Magister Manajemen Pasca Sarjana, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan. (tidak dipublikasikan)

Yasin, Hanifa, 2004, *Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai*, Tesis Magister Ilmu Manajemen Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan. (tidak dipublikasikan)

Jurnal:

Muchtar, Jayadi, 2004, *Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pengrajin Tas Di Wilayah Tajur Bogor*, <http://www.damandiri.co.id>. dikunjungi tanggal 12 Oktober 2006.



Lampiran A
Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN PRODUK DAN PROMOSI
 TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU PADA
 PENGRAJIN SEPATU DI KECAMATAN
 MEDAN DENAI**

A. DATA RESPONDEN

- Nama :
- Usia : Tahun
- Jenis Kelamin : a. Pria
 b. Wanita
- Lama Berusaha :
- Pendidikan Terakhir : a. Tidak Lulus SD
 b. SD
 c. SMP
 d. SMA
 e. Sarjana Muda
 f. Sarjana
- Status Pernikahan : a. Menikah
 b. Belum Menikah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuisisioner dibawah ini terdiri dari tiga bagian, yaitu (1) Kebijakan Produk, (2) Kebijakan Promosi, dan (3) Volume Penjualan. Pada masing-masing bagian terdapat beberapa pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (X) pada huruf pilihan anda, dengan nilai jawaban:

- a. = nilai 5
 b. = nilai 4
 c. = nilai 3
 d. = nilai 2
 e. = nilai 1 L-1

I. KEBIJAKAN PRODUK

1. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu, mengenai kualitas produk yang dihasilkan.
 - a. Sangat berkualitas sekali
 - b. Sangat berkualitas
 - c. Berkualitas
 - d. Kurang berkualitas
 - e. Tidak berkualitas sama sekali.

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kualitas bahan baku produk yang digunakan.
 - a. Sangat berkualitas sekali
 - b. Sangat berkualitas
 - c. Berkualitas
 - d. Kurang berkualitas
 - e. Tidak berkualitas sama sekali.

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, keterampilan yang dimiliki pengrajin dalam mengerjakan produk.
 - a. Sangat terampil sekali
 - b. Sangat terampil
 - c. Terampil
 - d. Kurang terampil
 - e. Tidak terampil sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kelengkapan dan kecanggihan alat-alat produksi yang digunakan dalam menyelesaikan produk.
 - a. Sangat lengkap dan canggih sekali
 - b. Sangat lengkap dan canggih
 - c. Lengkap dan canggih
 - d. Kurang lengkap dan canggih
 - e. Tidak lengkap dan canggih sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, upaya (usaha) pengrajin dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
- Sangat berusaha sekali
 - Sangat berusaha
 - Berusaha
 - Kurang berusaha
 - Tidak berusaha sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah produk yang dihasilkan pengrajin memiliki keragaman model.
- Sangat beragam sekali
 - Sangat beragam
 - Beragam
 - Kurang beragam
 - Tidak beragam sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kreativitas pengrajin dalam merancang model-model produk baru.
- Sangat kreatif sekali
 - Sangat Kreatif
 - Kreatif
 - Kurang kreatif
 - Tidak kreatif sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, minat masyarakat terhadap produk dengan model yang dihasilkan.
- Sangat berminat sekali
 - Sangat berminat
 - Berminat
 - Kurang berminat
 - Tidak berminat sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

9. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, bermanfaatkah pemberian merk pada produk sepatu yang dihasilkan.
- Sangat bermanfaat sekali
 - Sangat bermanfaat
 - Bermanfaat
 - Kurang bermanfaat
 - Tidak bermanfaat sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

10. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, pemberian kemasan pada produk sepatu mampu menciptakan nilai tambah dan arti promosional bagi produsen.
- Sangat mampu sekali
 - Sangat Mampu
 - Mampu
 - Kurang mampu
 - Tidak mampu sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

11. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, bermanfaatkah pemberian label pada produk sepatu yang dihasilkan.
- Sangat bermanfaat sekali
 - Sangat bermanfaat
 - Bermanfaat
 - Kurang bermanfaat
 - Tidak bermanfaat sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

II. KEBIJAKAN PROMOSI

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, perlukah promosi dilakukan sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk sepatu yang dihasilkan.
- Sangat perlu sekali
 - Sangat Perlu

- c. Perlu
- d. Kurang perlu
- e. Tidak perlu sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, memadaikah jenis dan intensitas promosi yang dilakukan untuk memasarkan sepatu yang dihasilkan.
- a. Sangat memadai sekali
 - b. Sangat Memadai
 - c. Memadai
 - d. Kurang memadai
 - e. Tidak memadai sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, keefektifan promosi yang dilakukan terhadap produk sepatu yang dipasarkan.
- a. Sangat efektif sekali
 - b. Sangat Efektif
 - c. Efektif
 - d. Kurang efektif
 - e. Tidak efektif sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, pengaruh promosi yang dilakukan sekarang terhadap peningkatan volume penjualan sepatu.
- a. Sangat berpengaruh sekali
 - b. Sangat Berpengaruh
 - c. Berpengaruh
 - d. Kurang berpengaruh
 - e. Tidak berpengaruh sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah perlu menambah bentuk promosi selain bentuk hubungan masyarakat dan penjualan pribadi yang dilaksanakan sekarang.
- a. Sangat perlu sekali
 - b. Sangat perlu

- c. Perlu
- d. Kurang perlu
- e. Tidak perlu sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kecukupan atau kemampuan dana pengrajin untuk mempromosikan produk sepatu yang dihasilkan secara lebih luas.
- a. Sangat mampu sekali
 - b. Sangat mampu
 - c. Mampu
 - d. Kurang mampu
 - e. Tidak mampu sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

III. VOLUME PENJUALAN

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, gairah pasar terhadap produk yang dihasilkan.
- a. Sangat bergairah sekali
 - b. Sangat bergairah
 - c. Bergairah
 - d. Kurang bergairah
 - e. Tidak bergairah sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah volume produksi dipengaruhi / ditentukan oleh volume penjualan
- a. Sangat dipengaruhi sekali
 - b. Sangat dipengaruhi
 - c. Dipengaruhi
 - d. Kurang dipengaruhi
 - e. Tidak dipengaruhi sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah volume penjualan dalam 4 tahun terakhir ini masih memberikan harapan (menjanjikan)
- a. Sangat menjanjikan sekali
 - b. Sangat menjanjikan

- c. Menjanjikan
- d. Kurang menjanjikan
- e. Tidak menjanjikan sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah produk pesaing mempengaruhi pencapaian tingkat volume penjualan.

- a. Sangat mempengaruhi sekali
- b. Sangat mempengaruhi
- c. Mempengaruhi
- d. Kurang mempengaruhi
- e. Tidak mempengaruhi sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah ada usaha pengrajin dalam hal kebijakan produk dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan

- a. Sangat berusaha sekali
- b. Sangat berusaha
- c. Berusaha
- d. Kurang berusaha
- e. Tidak berusaha sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

6. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah kebijakan produk dan promosi diperlukan untuk menambah volume penjualan.

- a. Sangat diperlukan sekali
- b. Sangat diperlukan
- c. Diperlukan
- d. Kurang diperlukan
- e. Tidak diperlukan sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah memadai usaha di bidang kebijakan produk dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

- a. Sangat memadai sekali
- b. Sangat memadai
- c. Memadai
- d. Kurang memadai

- e. Tidak memadai sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah memadai kebijakan pemerintah yang dapat meningkatkan volume penjualan.

- a. Sangat memadai sekali
- b. Sangat memadai
- c. Memadai
- d. Kurang memadai
- e. Tidak memadai sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

9. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah dalam usaha meningkatkan volume penjualan pengrajin perlu mencari pasar baru?

- a. Sangat perlu sekali
- b. Sangat perlu
- c. Perlu
- d. Kurang perlu
- e. Tidak perlu sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

10. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah pengrajin memerlukan "Bapa Angkat" yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

- a. Sangat memerlukan sekali
- b. Sangat memerlukan
- c. Memerlukan
- d. Kurang memerlukan
- e. Tidak memerlukan sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

11. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah setuju bahwa diantara elemen harga, produk, tempat/distribusi dan promosi, kebijakan produk dan promosilah yang paling mendesak untuk dibenahi dalam meningkatkan volume penjualan.

- a. Sangat setuju sekali
- b. Sangat setuju
- c. Setuju
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:

12. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah puas dengan volume penjualan sepatu yang dihasilkan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ini.

- a. Sangat puas sekali
- b. Sangat puas
- c. Puas
- d. Kurang puas
- e. Tidak puas sama sekali

Berikan penjelasan atas jawaban Bapak/Ibu:



Lampiran 2 Output Validitas dan Rehabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	71	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,831	,829	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kebijakan Produk-1	4,20	,729	71
Kebijakan Produk-2	4,25	,648	71
Kebijakan Produk-3	4,23	,796	71
Kebijakan Produk-4	4,25	,769	71
Kebijakan Produk-5	4,35	,776	71
Kebijakan Produk-6	4,34	,696	71
Kebijakan Produk-7	4,24	,665	71
Kebijakan Produk-8	4,31	,729	71
Kebijakan Produk-9	4,31	,748	71
Kebijakan Produk-10	4,35	,657	71
Kebijakan Produk-11	4,14	,761	71

Inter-Item Correlation Matrix

	Kebijakan Pro duk-1	Kebijakan Pro duk-2	Kebijakan Pro duk-3	Kebijakan Pro duk-4	Kebijakan Pro duk-5	Kebijakan Pro duk-6	Kebijakan Pro duk-7	Kebijakan Pro duk-8	Kebijakan Pro duk-9	Kebijakan Pro duk-10	Kebijakan Pro duk -11
Kebijakan Pro duk-1	1,000	,346	,414	,419	,279	,317	,284	,313	,410	,270	,489
Kebijakan Pro duk-2	,346	1,000	,330	,127	,246	,504	,288	,164	,248	,223	,332
Kebijakan Pro Duk-3	,414	,330	1,000	,465	,401	,299	,355	,321	,121	,310	,489
Kebijakan Pro duk-4	,419	,127	,465	1,000	,398	,398	,243	,367	,308	,273	,523
Kebijakan Pro duk-5	,279	,246	,401	,398	1,000	,332	,250	,385	,326	,258	,446
Kebijakan Pro duk-6	,317	,504	,299	,398	,332	1,000	,255	,072	,427	,267	,286
Kebijakan Pro duk-7	,284	,288	,355	,243	,250	,255	1,000	,022	,021	,164	,412
Kebijakan Pro duk-8	,313	,164	,321	,367	,385	,072	,022	1,000	,083	,246	,229
Kebijakan Pro duk-9	,410	,248	,121	,308	,326	,427	,021	,083	1,000	,269	,374
Kebijakan Pro duk -10	,270	,223	,310	,273	,258	,267	,164	,246	,269	1,000	,414
Kebijakan Pro duk -11	,489	,332	,489	,523	,446	,286	,412	,229	,374	,414	1,000

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
Kebijakan Produk-1	42,77	19,434	,587	,410	,809
Kebijakan Produk-2	42,72	20,662	,451	,392	,821
Kebijakan Produk-3	42,75	19,078	,579	,416	,810
Kebijakan Produk-4	42,72	19,177	,590	,486	,809
Kebijakan Produk-5	42,62	19,382	,550	,372	,813
Kebijakan Produk-6	42,63	20,064	,512	,471	,816
Kebijakan Produk-7	42,73	21,056	,368	,289	,828
Kebijakan Produk-8	42,66	20,827	,358	,325	,830
Kebijakan Produk-9	42,66	20,370	,416	,391	,825
Kebijakan Produk-10	42,62	20,696	,437	,233	,822
Kebijakan Produk-11	42,83	18,742	,670	,540	,801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46,97	23,742	4,873	11

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	71	100,0

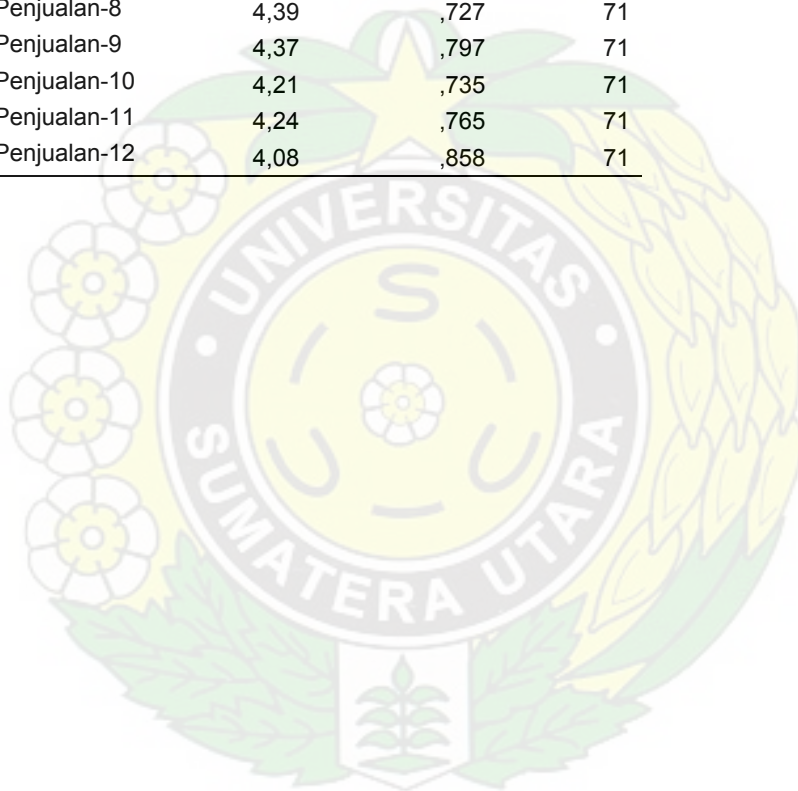
a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,931	,931	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan-1	4,45	,713	71
Volume Penjualan-2	4,31	,785	71
Volume Penjualan-3	4,35	,776	71
Volume Penjualan-4	4,45	,713	71
Volume Penjualan-5	4,38	,763	71
Volume Penjualan-6	4,37	,779	71
Volume Penjualan-7	4,35	,739	71
Volume Penjualan-8	4,39	,727	71
Volume Penjualan-9	4,37	,797	71
Volume Penjualan-10	4,21	,735	71
Volume Penjualan-11	4,24	,765	71
Volume Penjualan-12	4,08	,858	71



Inter-Item Correlation Matrix

	Volume Penjuala n-1	Volume Penjuala n-2	Volume Penjuala n-3	Volume Penjuala n-4	Volume Penjuala n-5	Volume Penjuala n-6	Volume Penjuala n-7	Volume Penjuala n-8	Volume Penjuala n-9	Volume Penjuala n-10	Volume Penjuala n-11	Volume Penjuala n-12
Volume Penjualan -1	1,000	,717	,638	,578	,626	,599	,481	,645	,711	,552	,559	,451
Volume Penjualan -2	,717	1,000	,545	,538	,540	,606	,449	,634	,546	,504	,707	,512
Volume Penjualan -3	,638	,545	1,000	,587	,567	,540	,503	,662	,481	,544	,554	,491
Volume Penjualan -4	,578	,538	,587	1,000	,547	,470	,427	,617	,510	,524	,428	,498
Volume Penjualan -5	,626	,540	,567	,547	1,000	,580	,443	,602	,566	,441	,380	,387
Volume Penjualan -6	,599	,606	,540	,470	,580	1,000	,493	,524	,494	,487	,594	,445
Volume Penjualan -7	,481	,449	,503	,427	,443	,493	1,000	,456	,506	,492	,405	,426
Volume Penjualan -8	,645	,634	,662	,617	,602	,524	,456	1,000	,512	,537	,548	,542
Volume Penjualan -9	,711	,546	,481	,510	,566	,494	,506	,512	1,000	,476	,440	,476
Volume Penjualan -10	,552	,504	,544	,524	,441	,487	,492	,537	,476	1,000	,595	,538
Volume Penjualan -11	,559	,707	,554	,428	,380	,594	,405	,548	,440	,595	1,000	,535
Volume Penjualan -12	,451	,512	,491	,498	,387	,445	,426	,542	,476	,538	,535	1,000

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
Volume Penjualan-1	47,51	39,911	,795	,723	,921
Volume Penjualan-2	47,65	39,460	,761	,685	,922
Volume Penjualan-3	47,61	39,785	,735	,592	,923
Volume Penjualan-4	47,51	40,825	,686	,514	,925
Volume Penjualan-5	47,58	40,419	,679	,553	,925
Volume Penjualan-6	47,59	40,074	,700	,540	,925
Volume Penjualan-7	47,61	41,299	,604	,404	,928
Volume Penjualan-8	47,56	40,078	,758	,617	,923
Volume Penjualan-9	47,59	40,045	,684	,578	,925
Volume Penjualan-10	47,75	40,649	,682	,518	,925
Volume Penjualan-11	47,72	40,291	,691	,638	,925
Volume Penjualan-12	47,87	39,998	,631	,457	,928

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,96	47,584	6,898	12

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	71	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	71	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,741	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kebijakan Promosi-1	4,2254	,79637	71
Kebijakan Promosi-2	4,2394	,76466	71
Kebijakan Promosi-3	4,2394	,66472	71
Kebijakan Promosi-4	4,3239	,73241	71
Kebijakan Promosi-5	4,3521	,65680	71
Kebijakan Promosi-6	4,1408	,76150	71

Inter-Item Correlation Matrix

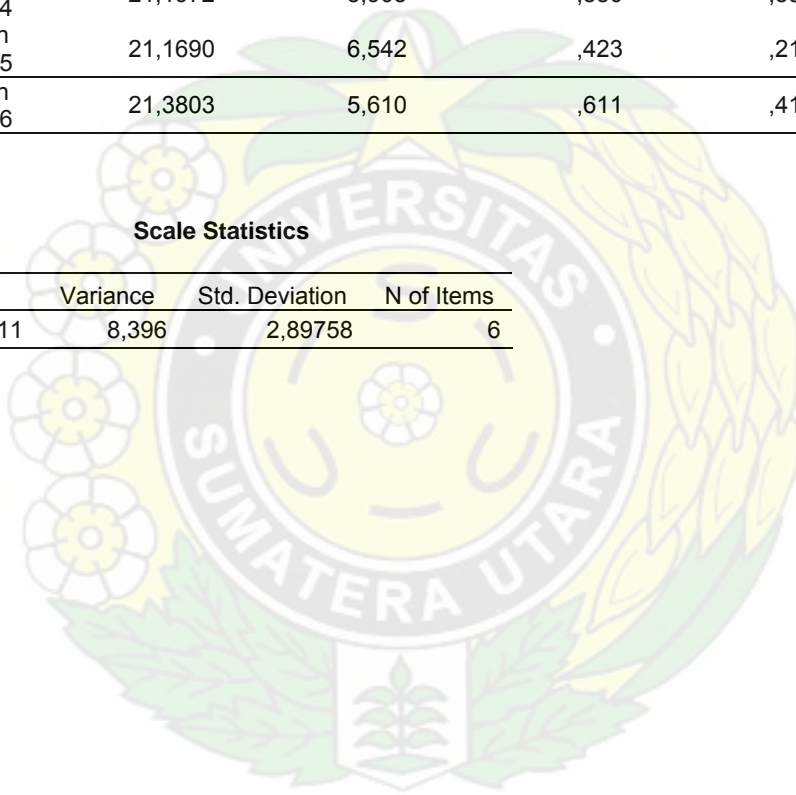
	Kebijakan Promosi-1	Kebijakan Promosi-2	Kebijakan Promosi-3	Kebijakan Promosi-4	Kebijakan Promosi-5	Kebijakan Promosi-6
Kebijakan Promosi-1	1,000	,332	,355	,387	,310	,489
Kebijakan Promosi-2	,332	1,000	,110	,166	,228	,187
Kebijakan Promosi-3	,355	,110	1,000	,455	,164	,412
Kebijakan Promosi-4	,387	,166	,455	1,000	,324	,506
Kebijakan Promosi-5	,310	,228	,164	,324	1,000	,414
Kebijakan Promosi-6	,489	,187	,412	,506	,414	1,000

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
Kebijakan Promosi-1	21,2958	5,611	,570	,339	,677
Kebijakan Promosi-2	21,2817	6,662	,291	,128	,758
Kebijakan Promosi-3	21,2817	6,462	,441	,271	,715
Kebijakan Promosi-4	21,1972	5,903	,550	,354	,684
Kebijakan Promosi-5	21,1690	6,542	,423	,217	,719
Kebijakan Promosi-6	21,3803	5,610	,611	,418	,664

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,5211	8,396	2,89758	6



Lampiran 3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume penjualan	4,2994	,63400	71
Kebijakan Produk	4,2782	,45223	71
Kebijakan Promosi	4,2665	,43047	71

Correlations

		Volume penjualan	Kebijakan Produk	Kebijakan Promosi
Pearson Correlation	Volume penjualan	1,000	,636	,796
	Kebijakan Produk	,636	1,000	,522
	Kebijakan Promosi	,796	,522	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume penjualan	.	,000	,000
	Kebijakan Produk	,000	.	,000
	Kebijakan Promosi	,000	,000	.
N	Volume penjualan	71	71	71
	Kebijakan Produk	71	71	71
	Kebijakan Promosi	71	71	71

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebijakan Promosi, Kebijakan Produk(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Volume penjualan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837(a)	,701	,692	,35187	1,894

a Predictors: (Constant), Kebijakan Promosi, Kebijakan Produk

b Dependent Variable: Volume penjualan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,718	2	9,859	79,625	,000(a)
	Residual	8,419	68	,124		
	Total	28,137	70			

a Predictors: (Constant), Kebijakan Promosi, Kebijakan Produk

b Dependent Variable: Volume penjualan

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kebijakan Produk	Kebijakan Promosi
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,005	23,393	,73	,73	,00
	3	,005	24,905	,27	,27	1,00

a Dependent Variable: Volume penjualan

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7548	5,0621	4,2994	,53074	71
Std. Predicted Value	-2,910	1,437	,000	1,000	71
Standard Error of Predicted Value	,043	,184	,067	,027	71
Adjusted Predicted Value	2,8858	5,0876	4,3047	,51865	71
Residual	-,94391	,80469	,00000	,34681	71
Std. Residual	-2,683	2,287	,000	,986	71
Stud. Residual	-2,904	2,304	-,007	1,018	71
Deleted Residual	-1,10630	,81677	-,00522	,37077	71
Stud. Deleted Residual	-3,080	2,382	-,012	1,038	71
Mahal. Distance	,049	18,133	1,972	2,930	71
Cook's Distance	,000	,484	,024	,076	71
Centered Leverage Value	,001	,259	,028	,042	71

a Dependent Variable: Volume penjualan

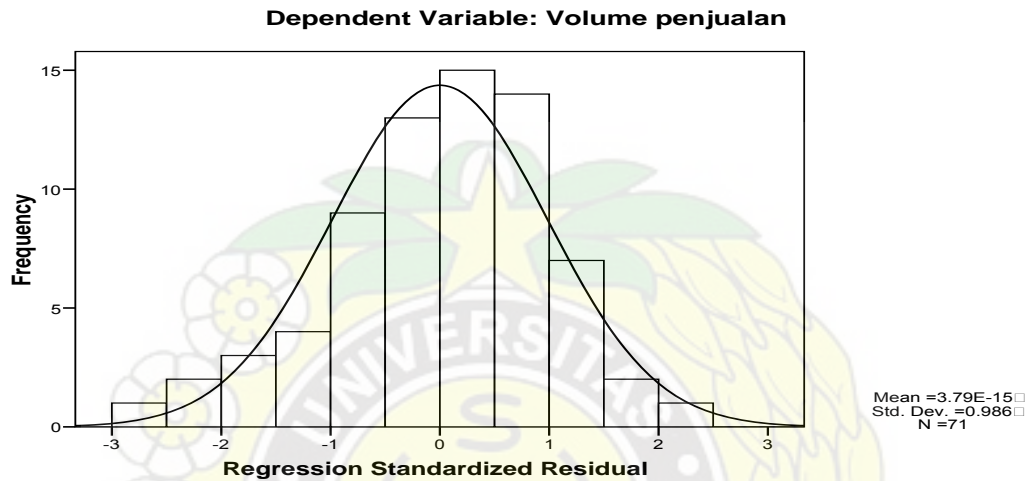
Coefficients(a)

Mo del	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffi cients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower	Uppe r	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,526	,469		-3,253	,002	-2,462	-,590		
Kebijaka n Produk	,424	,109	,302	3,886	,000	,206	,641	,727	1,375
Kebijaka n Promosi	,940	,115	,639	8,208	,000	,712	1,169	,727	1,375

a. Dependent Variable: Volume penjualan

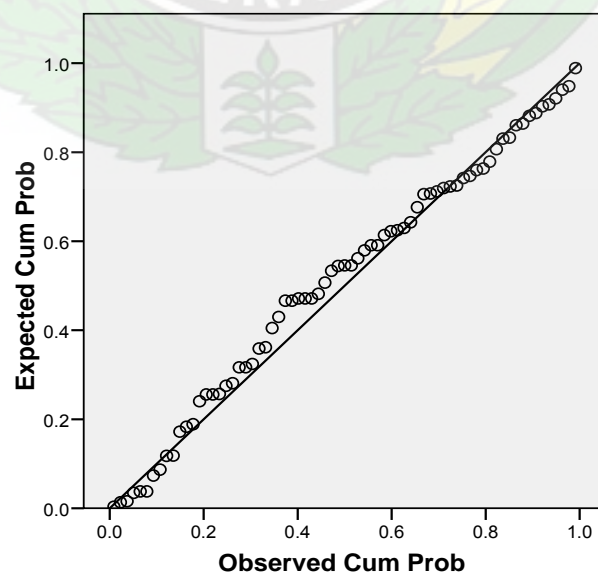
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Volume penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Volume penjualan

