

---

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PT SOSRO MEDAN

Herti Juli Damayanti

STMB MULTI SMART

Jalan Merbabu Dalam No. 32 H Medan

e-mail : hertijulidamayanti@ymail.com

---

### Abstrak

Dalam meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk. Hal ini menjadi tanggung jawab yang begitu besar dikarenakan hasil penjualan produk sangat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan, Disamping itu pihak manajemen perusahaan harus benar – benar tanggap dan merespon segala perubahan yang terjadi di pasar.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta metode regresi berganda. PT. Sosro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman ringan yang memproduksi minuman teh dalam botol. Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi faktor yang mempengaruhi penjualan produk adalah harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian, karena: faktor harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Harga merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan produk. Berdasarkan analisis kuantitatif melalui analisis regresi linear diperoleh hasil : harga bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi 0,018. Promosi bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi 0,315. Distribusi bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi 0,019. Secara parsial dari variabel bebas yang diteliti ternyata hanya dimensi variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

**Kata Kunci :** Harga, promosi, distribusi, penjualan produk

---

### 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh berkembangnya teknologi yang mutakhir berpengaruh pada kehidupan dunia usaha yang mengalami persaingan yang semakin ketat. Pada umumnya perusahaan bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang memasuki pasar. Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang ada dipasar maka akan berakibat timbulnya persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut, baik persaingan antara perusahaan sejenis maupun persaingan antar perusahaan yang tidak sejenis. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang periklanan. Penentuan strategi yang tepat akan mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang banyak.

Bagi suatu perusahaan yang memproduksi barang untuk dijual maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana caranya agar barang yang di produksi diminati oleh konsumen. Hal ini merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan dalam kerangka memacu kegiatan usaha. Disamping itu perusahaan perlu memperhatikan bagaimana upaya yang perlu dilakukan agar penjualan produk dalam perkembangannya terus menunjukkan peningkatan.

Untuk meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk. Hal ini menjadi tanggung jawab yang begitu besar dikarenakan hasil penjualan produk sangat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan, Disamping itu pihak manajemen perusahaan harus benar – benar tanggap dan merespon segala perubahan yang terjadi di pasar.

Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

PT. Sosro Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan untuk siap minum dalam kemasan botol. Perusahaan ini memproduksi minuman teh dalam botol yang bernama teh botol, *joy green tea*, *fruit tea* dll.

## 2. LANDASAN TEORI

### Penjualan dan Proses Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba” (Sofyan, 2002:78). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Ahyari (2002:80), “Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda”.

Menurut Kotler (2003 : 28) menyatakan bahwa: “Penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya di lakukan secara teratur. Menurut Simamora (2000 : 24) menyatakan bahwa: “Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang di bebaskan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 50) mendefinisikan penjualan adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode akuntansi. penjualan selalu dibebankan kepada langganan sesuai dengan harga. penjualan yang di berikan pelanggan atau barang dan jasa yang di kembalikan oleh sebab suatu hal, maka selisih dari penjualan kotor dan pengurangan atas penjualan tersebut.

Bagi suatu perusahaan perpindahan barang dengan penjualan ini berarti memaksimalkan suatu kegiatan yang utama dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. Menurut Swasta (2001 : 8) mengartikan istilah menjual adalah sebagai berikut: “Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di perlukan sedangkan penjualan adalah barang yang dapat di jual selama luas jual tertentu, sehingga menghasilkan uang sebagai pengalihan atas suatu barang di ukur dengan menggunakan satuan rupiah”.

Pada dasarnya cara penjualan itu ada dua jenis yaitu penjualan dengan tunai atau penjualan dengan kredit. selain itu ada juga dengan penjualan yang di kembalikan. Menurut Lamb (2001 : 275) menyatakan bahwa bagian-bagian penjualan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Bagian penjualan
2. Bagian kredit
3. Bagian gudang
4. Bagian pengiriman
5. Bagian Penagihan

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Penjualan  
Adalah bagian penjualan menerima surat pesanan dari pihak pembeli dan membuat surat order penjualan atas dasar surat pesanan tersebut.
2. Bagian Kredit  
Adalah atas dasar surat pesanan dari pembeli yang diterima dibagian penjualan, bagian ini memeriksa data kredit pelanggan yang selanjutnya memberikan persetujuan terhadap surat pesanan tersebut dan memeriksanya ke bagian gudang.
3. Bagian Gudang  
Adalah bagian gudang yang bertugas untuk menyimpan persediaan barang dagangan serta mempersiapkan barang dagangan yang akan dikirim kepada pembeli.
4. Bagian Pengiriman  
Adalah bagian ini mengeluarkan surat order penjualan dan kemudian membuat nota pengiriman atas barang yang dipesan.
5. Bagian Penagihan  
Adalah bagian ini bertugas untuk membuat faktur penjualan dan kemudian didistribusikan kepada:
  - a. Rangkap pertama (asli) diberikan kepada pelanggan
  - b. Rangkap kedua diberikan kepada bagian piutang
  - c. Rangkap ketiga diarsipkan berdasarkan nomor urut bersamaam dengan surat order penjualan

Dapat disimpulkan bahwa bagian-bagian penjualan terdiri dari: Bagian Penjualan, Bagian Kredit, Bagian Gudang, Bagian Pengiriman, dan Bagian Penagihan.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan menurut Hutabarat (2004:57) dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

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

- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar  
Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
  - a. Jenis pasarnya
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - c. Daya belinya
  - d. Frekuensi pembelian
  - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal  
Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan  
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.
5. Faktor lain.  
Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka di harapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Menurut Swastha (2003 : 253) Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu faktor- faktor lingkungan tidak terkendali (dari luar perusahaan) dan faktor-faktor lingkungan terkendali (dari dalam perusahaan)

1. Faktor – faktor lingkungan yang tidak terkendali ( dari luar perusahaan)  
Menurut Alex (2000 : 80) yang merupakan faktor- faktor dari luar tubuh perusahaan yang tidak dapat di kendalikan adalah:
  - a. Keadaan persaingan
  - b. Lingkungan ekonomi
  - c. Lingkungan sosial dan budaya
  - d. Lingkungan politik dan hukum
  - e. Sumber dan tujuan perusahaan
2. Faktor-faktor lingkungan terkendali (dari dalam perusahaan)  
Terdapat banyak sekali variabel pemasaran yang bisa di kendalikan dari dalam perusahaan. empat klasifikasi variabel-variabel pemasaran yaitu *product, price, place, promotion* di kenal dengan sebutan 4p :
  - a. Kebijakan produk  
Produk adalah sesuatu yang di tawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. macam produk bisa berciri fisik misalnya mobil, berciri jasa layanan misalnya hotel, berbicara ide misalnya layanan jasa konsultasi.  
Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, penawaran perusahaan kepada pasar mencakup merk, label, produk disain, jaminan, pelayanan dan pengembalian:
 

**Merk**  
Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol. disain dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk / jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing.

**Mutu**  
Dikarenakan semakin banyak perusahaan sejenis yang memberikan pelayanan dan jasa yang sama, maka mutu dan harga makin bersaing. oleh karena itu perusahaan harus selalu mengadakan pengawasan mutu terhadap produk dan jasa yang di berikan.

**Label**  
Bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang-barang tersebut atau penjual nya.

**Kemasan**  
Suatu kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk.

**Jaminan**

Menurut Swasta (2001 : 158) jaminan adalah kewajiban penjual kepada pembeli yang menetapkan bahwa penjual akan bertanggung jawab kepada pembeli untuk berbagai hal yang berkaitan dengan produk itu.

**Pelayanan**

Kegiatan yang berhubungan erat dengan jaminan dimana pelayanan merupakan realisasi dari pada jaminan yang di janjikan perusahaan.

**Pengembalian**

Perusahaan harus bersedia menerima kembali barang atau jasa yang sudah di pasarkan dan di sampaikan ketangan konsumen, jika ternyata barang atau jasa tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya ata tidak sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati bersama.

## b. Kebijakan harga

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. apabila konsumen menerima penawaran produk, lalu pertanyaan apakah berarti harga yang di tetapkan sudah layak, tetapi jika mereka menolak, biasanya harga kan berubah dengan cepat. keputusan tentang penetapan harga perlu diintegrasikan keputusan tentang suatu barang. Menurut Irawan (2000:243) mendefinisikan: "harga adalah pencerminan dari nilai. dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling. Berhubungan dengan faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. sedangkan nilai adalah ungkapan Secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran".

Dalam hal ini, pemasaran perlu terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan harga yang telah ditetapkannya "terlalu tinggi" atau "terlalu rendah". oleh karena itu posisi wiraniaga menjadi penting untuk mendapatkan informasi harga dengan mempertahankan informasi pembelian secara konstan.

## c. Kebijakan distribusi

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. mereka membentuk saluran pemasaran (yang sering pula di sebut saluran distribusi). Menurut Kotler saluran distribusi adalah "himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak Atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama Berpindah dari produsen ke konsumen". Menurut Alex (2000 : 20) saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen".

Dari dua definisi di atas jelaslah saluran distribusi merupakan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana penyaluran barang bisa secara langsung atau tidak langsung.

## d. Kebijakan promosi

Faktor terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi faktor ini berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk- produknya.

Menurut Swastha (2001 : 222) menyatakan "promosi di pandang sebagai arus informasi dan persuasi suatu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Perusahaan biasanya mempromosikan suatu produk menggunakan sarana-sarana promosi. adapun sarana-sarana promosi tersebut adalah sebagai berikut:

## a. Periklanan

Periklanan merupakan cara efisien untuk mencapai berbagai macam pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap pesan dan kesan. periklanan dalam bentuk media elektronik (internet, televisi dan radio) akan memerlukan anggaran besar sedangkan dalam bentuk lain surat atau majalah dapat dilakukan dengan suatu anggaran yang relatif lebih murah.

## b. Promosi penjualan

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat kepada konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. promosi penjualan mempunyai 3 (tiga) sifat yaitu kumikasi, intensif dan undangan.

## c. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap poermintaan suatu produk, jasa atau unit dagang menyebarkan berita-berita komersial. yang penting mengenai kebutuhan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan satu sosok yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak di bayar oleh sponsor. publisitas memilki 3 sifat khusus yaitu kepercayaan, tidak bisa di sangka-sangka, dan dramatis.

Setelah pemilihan saluran distribusi yang tepat dan tersedianya produk yang siap di jual, maka tidak terdapat lagi kemacetan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. dengan demikian

faktor-faktor tersebut di atas harus di perhatikan dan dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk.

### **Proses Penjualan**

Adapun tahapan proses penjualan menurut Irawan (2000 : 410) adalah:

1. **Persiapan sebelum penjualan**  
Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengadakan persiapan- persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang di lakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang di jual, pasar yang di tuju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. **Penentuan lokasi pembelian potensial**  
Dengan menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik dan lokasi penjualan yang berpotensi. Oleh karena itu pada tahap ke dua ini di tentukan lokasi pasar yang menjadi sasarannya.
3. **Pendekatan pendahuluan**  
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon konsumen yang diharapkan pembelinya. Selain itu, perlu mengetahui produk-produk atau merk apa yang mereka gunakan sebelumnya dan bagaimana reaksinya.
4. **Melakukan penjualan**  
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk membuat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
5. **Pelayanan sesudah penjualan**  
Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:
  - a. Pemberian garansi
  - b. Pemberian jasa reparasi
  - c. Pelatihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
  - d. Pengantaran barang.

### **Strategi Harga Jual**

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual menurut Stanton (2000:58) adalah:

1. **Untuk Survival**  
Bila perusahaan berada dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan konsumen adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup. Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.
2. **Penetrasi Pasar**  
Jika perusahaan ingin memperkuat market share dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.
3. **Maksimumkan Laba Dalam Jangka Pendek**  
Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
4. **Mendapatkan Uang Secepat Mungkin**  
Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
5. **Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk**  
Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pembangan yang terus menerus.

Langkah selanjutnya dalam penetapan harga jual adalah menentukan permintaan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat elastisitas permintaan produk tersebut. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan tingkat permintaan.

Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan.

Setelah ancar-ancar harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih dahulu memperhatikan tawaran harga dari pesaing. Sebab bila

harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing kemungkinan besar akan memicu perang harga. Sebaliknya jika terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya daya saing perusahaan.

Langkah berikutnya dalam menetapkan harga adalah memilih metode digunakan. Untuk itu ada beberapa metode yang akan digunakan, antara lain: *Cost plus pricing*, *break event* dan *target profit pricing*, penetapan harga atas dasar nilai, yang tergantung dari produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan nilai yang tergantung dari produk yang dipasarkan, penetapan harga berdasarkan harga pasar seharga kontrak.

Bila ditetapkan metode yang akan digunakan, maka dapat ditentukan beberapa kemungkinan harga jual atas dasar tujuan, besarnya permintaan, dan pesaing. Tetapi sebelum ditetapkan sebagai harga jual akhir, maka perlu diuji seberapa kemungkinan tersebut. Dalam pengujian tersebut diperhitungkan dampak psikologis bagi konsumen, citra perusahaan serta dampaknya bagi pesaing dari penetapan harga jual tersebut.

Kebijakan lain yang perlu diperhatikan dalam strategi harga jual adalah modifikasi harga. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan apakah perlu perbedaan harga untuk wilayah yang berbeda dan pembeli yang berbeda, dengan harga dan kemungkinan memprakarsai kenaikan harga.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklarifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai PT. Sosro Medan.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT Sosro Medan yang beralamat di Jl Raya Tanjung Morawa Km 14,5 Tanjung Morawa Medan.

#### Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Sosro Medan yang berjumlah 300 orang.

##### b. Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin dikutip dalam Umar (2004: 108) sebagai berikut:

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

Dimana:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = taraf signifikan (0,05). Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times (0.1)^2)} = 75 \text{ orang}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Tujuan utama pemberian definisi operasional adalah untuk mendefinisikan sebuah atau masing-masing variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang di butuhkan untuk mengukur variabel tersebut:

##### a. Penjualan produk

Penjualan produk adalah besarnya proses perpindahan barang dari suatu badan usaha atau seorang individu kepada pihak lainnya dengan cara pihak yang satu melakukan pembayaran atas perpindahan barang tersebut.

##### b. Faktor yang mempengaruhi penjualan produk

Faktor yang mempengaruhi penjualan produk yang di teliti adalah faktor lingkungan terkendali yaitu faktor harga, promosi dan distribusi.

#### Teknis Analisis Data

##### a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran sebenarnya mengenai PT. Sosro Medan tersebut.

##### b. Uji Instrumen Penelitian

#### Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan dapat disebarkan kepada responden sebagai instrumen penelitian ini dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dan reliabilitas diuji dari responden yang berasal dari luar sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 15

### Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel bebas (penjualan produk) terhadap variabel terikat faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan akan digunakan metode analisis fungsi regresi. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software SPSS 15.00 for windows*.

Perhitungan persamaan regresi berganda (Kuncoro, 2003 ; 216) adalah ;

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

Keterangan :

- a = Konstanta
- X = Penjualan produk
- Y = Faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi)
- B<sub>1</sub>, = Koefisien Regresi
- e = Standart Error

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji – F hitung

Uji F hitung dilakukan untuk melihat secara serentak bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah uji F hitung ini adalah :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, artinya variabel bebas (X<sub>1</sub>) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, artinya variabel bebas (X<sub>1</sub>) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F<sub>hitung</sub> dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 15.00 for windows*.

Selanjutnya nilai F<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> dengan tingkat kesalahan (α = 5%) dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

Kriteria pengambilan keputusan :

H<sub>0</sub> diterima jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> pada CI = 95%

H<sub>a</sub> diterima jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> pada CI = 95%

#### 2. Uji – t (Uji Parsial)

Melalui uji – t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu (X<sub>1</sub>) berupa variabel orientasi pasar terhadap kompetensi pemasaran yaitu variabel dependent (Y).

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent yaitu (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) berupa variabel orientasi pasar terhadap kompetensi pemasaran yaitu variabel dependent (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel dengan derajat signifikan 5%.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

H<sub>0</sub> diterima jika T<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> pada CI = 95%

H<sub>a</sub> diterima jika T<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> pada CI = 95%

#### 3. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel penjualan produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi). Determinan (R<sup>2</sup>) jika semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) berupa variabel penjualan produk adalah besar terhadap variabel terikat yaitu (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel penjualan produk terhadap variabel terikat yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi) (Y). Determinan (R<sup>2</sup>) jika semakin mengecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) berupa variabel penjualan produk adalah besar terhadap variabel terikat yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi) (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti (X) berupa variabel penjualan produk terhadap variabel terikat yaitu (Y) faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi).

### 3. HASIL

#### Analisis dan Evaluasi

Hasil dari analisis dan evaluasi juga untuk mengetahui faktor atau variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan produk terhadap faktor yang mempengaruhi penjualan (harga, promosi, distribusi).

##### 1. Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yaitu sebanyak 300 responden. Dan sampel yang diambil yaitu sebanyak 75 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam Tabel IV.1 berikut ini dijelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui kuesioner.

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan PT. Sosro Medan**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	69	92.00
Wanita	6	8.00
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.1 tersebut diketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak diteliti adalah pria yaitu sebanyak 69 responden atau 92% sedangkan wanita sebanyak 6 responden atau 8%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 memberikan gambaran mengenai usia responden berdasarkan kuesioner yang diperoleh.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pelanggan PT. Sosro Medan**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 21	20	26.67%
22 – 26	29	38.67%
27 – 31	9	12.00%
32 – 36	5	6.67%
37 – 41	6	8.00%
42 – 46	4	5.33%
47 – 51	2	2.67%
Jumlah	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa kategori usia responden yang paling banyak diteliti adalah usia 17 – 21 yaitu sebanyak 20 responden atau 26.67 %, usia 22 – 26 sebanyak 29 responden atau 38.67 % dimana usia tersebut umumnya merupakan usia produktif kemudian usia 27 – 31 sebanyak 9 responden atau 12 %, usia 32 -36 sebanyak 5 responden atau 6.67 %, usia 37 – 41 sebanyak 6 responden atau 8 %, usia 42 -46 sebanyak 4 responden atau 5.33 %, usia 47 – 51 sebanyak 2 responden atau 2.67 %.

### 4. Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel akan menjelaskan gambaran hasil penelitian setiap dimensi faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dimana tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju ( SS )	: diberi skor 5
Setuju ( S )	: diberi Skor 4
Kurang Setuju ( KS )	: diberi skor 3
Tidak Setuju ( TS )	: diberi Skor 2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	: diberi Skor 1

### Penjualan Produk ( X )

**Tabel IV.3**  
**Pendapat Responden Terhadap Penjualan Produk ( X )**

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	11	14.7	56	74.7	8	10.7	75	100
2	0	0	1	1.3	19	25.3	51	68.0	4	5.3	75	100
3	0	0	1	1.3	24	32.0	48	64.0	2	2.7	75	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa :

- Melalui pertanyaan penjualan produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dan terjangkau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju (0%), 11 responden menyatakan kurang setuju (14.7%), 56 responden menyatakan setuju (74.7%) dan 8 responden menyatakan sangat setuju (10.7%).
- Melalui pertanyaan perusahaan siap dan tanggap terhadap konsumen tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden yang menyatakan tidak setuju (1.3%), 19 responden menyatakan kurang setuju (25.3%), 51 responden menyatakan setuju (68.0%) dan 4 responden menyatakan sangat setuju (5.3%).
- Melalui pertanyaan perusahaan dalam menghasilkan produk memberikan kualitas yang baik, tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden yang menyatakan tidak setuju (1.3%), 24 responden menyatakan kurang setuju (32.0%), 48 responden menyatakan setuju (64.0%) dan 2 responden menyatakan sangat setuju (2.7%).



**Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan (Y)**

## 1. Harga

**Tabel IV.4**  
**Pendapat Responden Terhadap Harga**

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	1	1.3	12	16.0	58	77.3	4	5.3	75	100
2	0	0	0	0	15	20.0	59	78.7	1	1.3	75	100
3	0	0	0	0	6	8.0	50	66.7	19	25.3	75	100
4	0	0	0	0	5	6.7	50	66.7	20	26.7	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa :

- Melalui pertanyaan apakah anda setuju harga yang ditawarkan PT. Sosro Medan (43) bersaing dengan perusahaan sejenis tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden yang menyatakan tidak setuju (1.3%), 12 responden menyatakan kurang setuju (16.0%), 58 responden menyatakan setuju (77.3%) dan 4 responden menyatakan sangat setuju (5.3%).
- Melalui pertanyaan apakah anda setuju Potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi penjualan, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga responden yang menyatakan tidak setuju (0%), 15 responden menyatakan kurang setuju (20%), 59 responden menyatakan setuju (78.7%) dan 1 responden menyatakan sangat setuju (1.3%).
- Melalui pertanyaan apakah anda setuju harga yang telah ditetapkan sesuai, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 6 responden menyatakan kurang setuju (8.0%), 50 responden menyatakan setuju (66.7%) 19 responden menyatakan sangat setuju (25.3%).
- Apakah anda setuju harga yang telah ditetapkan cukup murah, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 5 responden menyatakan kurang setuju (6.7%), 50 responden menyatakan setuju (66.7%) dan 20 responden menyatakan sangat setuju (26.7%).

## 2. Promosi

**Tabel IV.5**  
**Pendapat Responden Terhadap Promosi**

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	8	10.4	58	75.3	9	11.7	75	100
2	0	0	0	0	7	9.1	59	76.6	9	11.7	75	100
3	0	0	0	0	17	22.1	54	70.1	4	5.2	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa :

- Melalui pertanyaan apakah anda setuju promosi dapat meningkatkan volume penjualan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 8 responden menyatakan kurang setuju (10.4%), 58 responden menyatakan setuju (75.3%) dan 9 responden menyatakan sangat setuju (11.7%).
- Melalui pertanyaan adanya promosi para konsumen akan lebih tahu tentang produk, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 7 responden menyatakan kurang setuju (9.1%), 59 responden menyatakan setuju (76.6%) dan 9 responden menyatakan sangat setuju (11.7%).
- Melalui pertanyaan promosi dapat dilakukan baik dengan media cetak maupun elektronik, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 17 responden menyatakan kurang setuju (22.1%), 54 responden menyatakan setuju (70.1%) dan 4 responden menyatakan sangat setuju (5.2%).

## 3. Distribusi

**Tabel IV.6**  
**Pendapat Responden Terhadap Distribusi**

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	7	9.3	60	80.0	8	10.7	75	100
2	0	0	0	0	11	14.7	48	64.0	16	21.3	75	100
3	0	0	1	1.3	28	37.3	37	49.3	9	12.0	75	100
4	0	0	1	1.3	17	22.7	41	54.7	16	21.3	75	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner) 2013

Pada Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa :

1. Melalui pertanyaan distribusi yang baik akan meningkatkan volume penjualan kepada konsumen tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 7 responden menyatakan kurang setuju (9.3%), 60 responden menyatakan setuju (80.0%) dan 8 responden menyatakan sangat setuju (10.7%).
2. Melalui pertanyaan distribusi produk harus menyebar ke setiap daerah pertanyaan konsumen tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), tidak ada juga yang menyatakan tidak setuju (0%), 11 responden menyatakan kurang setuju (14.7%), 48 responden menyatakan setuju (64.0%) dan 16 responden menyatakan sangat setuju (21.3%).
3. Melalui pertanyaan distribusi produk yang dilakukan harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden yang menyatakan tidak setuju (1.3%), 28 responden menyatakan kurang setuju (37.3%), 37 responden menyatakan setuju (49.3%) dan 9 responden menyatakan sangat setuju (12.0%).
4. Melalui pertanyaan dengan adanya distribusi konsumen tidak akan susah dalam mencari produk tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0%), 1 responden yang menyatakan tidak setuju (1.3%), 17 responden menyatakan kurang setuju (22.7%), 41 responden menyatakan setuju (54.7%) dan 16 responden menyatakan sangat setuju (21.3%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrumen dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya konsisten atau stabil, agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilakukan uji *reliability*.

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c.  $R_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Berdasarkan survei, kuesioner berisikan 14 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu harga, promosi dan distribusi serta variabel terikat yaitu penjualan produk pada PT. Sosro Medan .

**Tabel IV.7**  
Validitas Tiap Pertanyaan

Pertanyaan	<i>Corrected item-total correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{Tabel}$	Validitas
Pertanyaan 1	.371	0,2048	Valid
Pertanyaan 2	.827	0,2048	Valid
Pertanyaan 3	.663	0,2048	Valid
Pertanyaan 4	.857	0,2048	Valid
Pertanyaan 5	.521	0,2048	Valid
Pertanyaan 6	.332	0,2048	Valid
Pertanyaan 7	.569	0,2048	Valid
Pertanyaan 8	.569	0,2048	Valid
Pertanyaan 9	.764	0,2048	Valid
Pertanyaan 10	.791	0,2048	Valid
Pertanyaan 11	.608	0,2048	Valid
Pertanyaan 12	.470	0,2048	Valid
Pertanyaan 13	.422	0,2048	Valid
Pertanyaan 14	.756	0,2048	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 15.0) 2013

Kolom *corrected item - total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Pada signifikansi 5% dengan derajat bebas (df) = 28 (jumlah kasus-2) yaitu 14-2=12, maka  $r$  (0.05:28) pada uji satu arah=0,2048. Berdasarkan tabel IV.7 tersebut dapat dilihat bahwa dari 14 butir pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner ternyata semuanya dinyatakan valid karena ( $r_{hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa 14 pertanyaan tersebut valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 15.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha} > r_{Tabel}$  maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $r_{alpha} < r_{Tabel}$  maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel IV.8**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha ( $r_{\alpha}$ )	$r_{Tabel}$
<b>0,938</b>	<b>0,2048</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer ( kuesioner, SPSS versi 15.0) 2013

Pada 14 butir pertanyaan dengan tingkat signifikansi 5%,  $r_{\alpha}=0.938$ . hal ini berarti  $r_{\alpha} > r_{Tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat disebarakan kepada responden.

3. Analisis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 15.0 menggunakan ,metode *enter* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV.9**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	2.040		.606	.547
	Harga	.018	.087	.022	.210	.834
	Promosi	.315	.076	.421	4.122	.000
	Distribusi	.019	.081	.023	.237	.814

a Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner,SPSS versi 15.0) 2013

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel IV.9 maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=1.235+ 0.018 X+0.315 X+0.019 X+e$$

Interpretasi dari hasil estimasi parameter dari persamaan regresi linear yang telah diperoleh, dapat dibuat suatu interpretasi terhadap suatu model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian ini, yaitu :

1. Konstanta bernilai 1.235 artinya jika tidak ada variabel bebas harga, promosi dan distribusi (Y.) maka penjualan produk adalah sebesar 1,235.
2. Harga bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi sebesar 0,018 artinya apabila terjadi peningkatan variabel harga setiap satu satuan maka penjualan produk akan meningkat sebesar 0,018.
3. Promosi bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi sebesar 0,315 artinya apabila terjadi peningkatan variabel promosi setiap satu satuan maka penjualan produk akan meningkat sebesar 0,315.
4. Distribusi bertanda positif terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi sebesar 0,019 artinya apabila terjadi peningkatan variabel distribusi setiap satu satuan maka penjualan produk akan meningkat sebesar 0,019.

**Pembuktian Hipotesis**

1. Uji – t (parsial)

Uji – t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah faktor orientasi pasar seperti harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan produk. Langkah – langkah pengujian tersebut adalah:

a. Menentukan Model Hipotesis Ho dan Ha.

b. Mencari nilai  $t_{Tabel}$  dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan.

Ho diterima jika  $-t_{Tabel} < t_{hitung} < t_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} < -t_{Tabel}$  atau  $> t_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel IV.10**

**Perbandingan Nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{Tabel}$**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{Tabel}$
Harga	.210	1,980
Promosi	4.122	1,980
Distribusi	.237	1,980

Sumber : Hasil pengolahan data primer ( kuesioner,SPSS versi 15.0) 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

a. Harga

Nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,834 maka Ho diterima karena nilai  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penjualan produk, artinya para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan harga yang diberikan oleh PT. Sosoro Medan .

b. Promosi

Nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,122 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka  $H_a$  diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, artinya para para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan promosi yang diberikan oleh PT. Sosoro Medan .

c. Distribusi

Nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi 0,814 maka  $H_o$  diterima karena nilai  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y), artinya para para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan distribusi yang diberikan oleh PT. Sosoro Medan.

2. Uji F Serentak

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel IV.11**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.390	5	16.078	9.600	.000(a)
	Residual	115.556	69	1.675		
	Total	195.947	74			

a Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

Sumber : Hasil pengolahan data primer ( kuesioner,SPSS versi 15.0) 2013

1. Kriteria Pengambilan Keputusan

$H_o$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  pada  $\alpha$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

2. Dari Tabel ANOVA diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 9,600

**Tabel IV.12**  
**Reliability Statistic**

$F_{hitung}$	$F_{Tabel}$
<b>9,600</b>	2,12

Sumber : Hasil pengolahan data primer ( kuesioner,SPSS versi 15.0) 2013

Berdasarkan Tabel IV.12 nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan demikian maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

3. Determinasi

Determinasi ( $R_2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Determinan ( $R_2$ ) mendekati satu(1) berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.  $R_2$  mendekati nol(0) berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil.

**Tabel IV.13**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641(a)	.410	.368	1.29411

a Predictors: (Constant), harga, promosi, distribusi

Sumber : Hasil pengolahan data primer ( kuesioner,SPSS versi 15.0) 2013

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa angka  $R_2$  atau determinan sebesar 41,0% dan sisanya 61,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan misalnya : gaya hidup, kebutuhan, motivasi dan-lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tim kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada perusahaan STMB MULTI SMART, alasannya karena memiliki nilai sig < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai R = 0,838, Hal ini dapat diartikan bahwa korelasi antara tim kerja dengan kinerja karyawan dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif dan kuat.

Sedangkan dilihat dari nilai  $R^2 = 0,703$  yang dapat diartikan bahwa variabilitas variasi kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh tim kerja yaitu sebesar 70,30% ( $0,703 \times 100$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,70% ( $1 - 0,703 \times 100$ ) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Syafruddin, 2008, **Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif**, Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Buchholz, Steve, 2000. **Creating the High Performance Team**. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Dewi, Sandra. 2007. **Teamwork (Cara Menyenangkan Membangun Tim Impian)**. Bandung: Penerbit Progressio.

Dubrin, Andrew J, 2005, **Leadership: The Complete Ideal's Guide**. Jakarta: Prenada Media.

Fahmi Irham, 2010, **Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi**, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam, 2006, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, Cetakan pertama, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.

Riduan dan Akdon, 2007, **Rumus dan Data Analisis Statistik**, cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.

Rivai, Veithzal, 2009, **Manajemen Sumber Daya Manusia, Untuk Perusahaan**, cetakan kedua, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.

Sopiah, 2008, **Perilaku Organisasional**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Suman, Yuga Utama, 2011, **Analisis Pengaruh Kerja Tim terhadap Kinerja Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. Tesis USU Medan.

Supriyono, Achmad Sani, 2010, **Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit : UIN Maliki Press, Malang.

West, Michael. 2002. **Kerja Sama yang Efektif**. Cetakan Kelima. Penerjemah: Srikandi Waluyo. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Wibowo, 2008, **Manajemen Kinerja**, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : RajaGrafindo, Jakarta.

Williams, Pat. 2008. **The Magic of Team Work**. Penerjemah: JJ. Waskito Trisnoadi. Jakarta: Penerbit PT. Grassindo.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, **SPSS Complete, Tehnik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS**, Penerbit : Salemba Infotek, Jakarta.

<http://www.kajianpustaka.com/2014/01/pengertian-indikator-faktor-mempengaruhi-kinerja.html>