



SKRIPSI

**PENGARUH JENIS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL
RISKI PERABOT DI BUKITTINGGI**

Oleh :

**NAMA : DESI ARISKA
NIM : 20070001
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

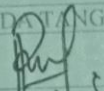
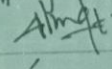

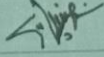
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 11 Juli 2024

Judul : Pengaruh Jenis Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Mebel Riski Perabot Di Bukittinggi
Nama : Desi Ariska
Nim : 20070001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
3	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	
4	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	

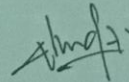
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Raftul Fedri, SE, MM
NIDN : 1010038302

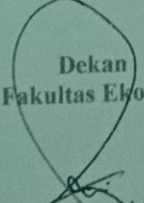
Pembimbing II



Nurhaida, SE, MM
NIDN:1027097502

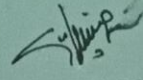
Diketahui Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi



Imut Putevi Sari, SE, M.Si
NIDN : 1019098502

Ketua
Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desi Ariska

NIM : 20070001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Padang, 11 Juli 2024

Yang menyatakan



Desi Ariska
20070001

HAK CIPTA

Hak cipta milik **DESI ARISKA** tahun 2024, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan dan mencurahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, terutama nikmat ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Jenis Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mebel Riski Perabot Di Bukittinggi”**. Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesainya skripsi ini. Ucapan terimakasih yang tulus penulis hanturkan kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orangtuaku, Ayahku Armin Piliang dan Ibuku Isnaneli, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan do'a hingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Yang terhormat terima kasih kepada bapak Raftul Fedri, SE, M.M dan Ibu Nurhaida, SE, M.M selaku dosen pembimbing satu dan dua yang telah memberikan masukan dan saran dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan

pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Terima kasih kepada penguji pertama ibu Leli Suwita, SE, M.M dan penguji dua Ibu Usmiar, SE, M.Si yang begitu teliti dalam memberikan saran serta masukan kepada peneliti sehingga bisa menyempurnakan skripsi ini
5. Ketua Prodi Manajemen Univesitas Muhammadiyah Sumatera Barat ibu Usmiar, SE, M.Si yang telah memberikan bimbingan, kesempatan serta fasilitas kepada penulis selama dalam pendidikan.
6. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ibu Immu Puteri Sari, SE, M.S.i beserta jajaran yang telah memberikan nasehat, bimbingan, motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada cinta kasih keempat saudara-saudari kandung ku, kakakku Ainun Fadhila, S.KM, Abangku Aris Sukma Dinata S.Sos, Adikku Aristina Febri dan Nikmatul Arisma terimakasih atas segala doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada keponakanku, Qiana Wafa Nafeeza, terimakasih sudah lahir ke dunia dan terimakasih sudah menghibur penulis disaat penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman seperjuanganku senang mengenal kalian yaitu Cristia Ananda, Nikma Hijriani, Dwi Febdila dan Mayoichi Azzahra yang selalu membantu penulis dan selalu mendengarkan curhatan penulis selama membuat skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Owner Riski Perabot, atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
11. Semua Pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan do'a yang telah diberikan.

12. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri, Desi Ariska atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

Pada dasarnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan itu penulis harap kritik dan saran yang membangun untuk hasil yang lebih baik. Akhir kata penulis harap skripsi ini bermanfaat untuk ilmu manajemen dan bagi pembacanya.

Padang, 07 Maret 2024

Desi Ariska

20070001

**PENGARUH JENIS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL
RISKI PERABOT DI BUKITTINGGI**

DESI ARISKA
NIM : 20070001
Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Email : ariskadesi583@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan – laporan perusahaan yaitu memuat data jenis produk, biaya promosi dan volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi pada tahun 2023. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu secara parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien Determinasi (R^2). Hasil regresi linear yang diperoleh telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga diperoleh $\hat{Y} = 99,492 - 8,216 X_1 + 2,015 X_2$. Hasil uji t menunjukkan jenis produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = - 1,574 < t_{tabel} = 2,364$ maka hipotesis (H_1) ditolak, biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,793 > t_{tabel} 2,364$ (H_2) diterima. Hasil uji F menunjukkan tidak terdapat berpengaruh yaitu secara bersama-sama variabel independent (jenis produk dan biaya promosi) mempengaruhi variabel dependen (volume penjualan) dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,993 dengan $F_{tabel} 4,74$ sehingga $F_{hitung} 3,993 < F_{tabel} 4,74$ dengan tingkat signifikan $0,057 > \alpha (0,05)$. Sedangkan untuk R Square sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (jenis produk dan biaya promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 47%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Jenis Produk (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Volume Penjualan (Y)

***INFLUENCE OF PRODUCT TYPE AND PROMOTION COSTS
ON THE VOLUME OF FURNITURE SALES
RISKI PERABOT IN BUKITTINGGI***

DESI ARISKA

NIM : 20070001

Management Study Program, University of Muhammadiyah West Sumatra

Email: ariskadesi583@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of product type and promotional costs on the sales volume of Riski Perabot furniture in Bukittinggi. The type of research used by researchers is quantitative. The data collection technique used is secondary data, namely data obtained from company reports, which contain data on product types, promotional costs and sales volume of Riski Perabot furniture in Bukittinggi in 2023. The data analysis used is multiple linear analysis, classical assumption test, hypothesis testing, namely partial (t), simultaneous test (F) and coefficient of determination (R^2). The linear regression results obtained have fulfilled the classical assumption test so that $\hat{Y} = 99,492 - 8,216 X_1 + 2,015 X_2$. The results of the t test show that product type has no effect on sales volume as evidenced by the value of $t_{count} = -1,574 < t_{table} = 2,364$, so the hypothesis (H_1) is rejected, promotional costs have an effect on sales volume as evidenced by the value of $t_{count} = 2,793 > t_{table} 2,364$ (H_2) is accepted. The test results F showed that they could not be able to do the numbers of the same variables of $t_{table} 4,74$ Significant Level Delngan $0,057 > \alpha$ (0,05). Meanwhile, R Square is 0,470 or 47%. This shows that the percentage contribution of the influence of the independent variables (product type and promotional costs) on the dependent variable (sales volume) is 47%, while the remaining 53% is influenced or explained by other variables not included in this research.

Keywords: Product Type (X_1), Promotion Costs (X_2) and Sales Volume (Y)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 konsep Teoritis	12
2.1.1 Volume Penjualan	12
2.1.2 Jenis produk	18
2.1.3 Biaya Promosi	22
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis penelitian	37
3.3 Jenis Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.1 Gambaran Lokasi Riski Perabot	46
4.1.2 Visi dan Misi Riski Perabot.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi Riski Perabot	47
4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	48
4.3 Uji Asumsi Klasik	48

4.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2 Uji Multikolinearitas	49
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.3.4 Uji Autokolerasi	51
4.4 Uji Hipotesis.....	53
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	54
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Interpretasi Hasil Linear Berganda.....	56
4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Biaya Promosi Riski Perabot	6
Tabel 1. 2 Data Jenis Produk.....	7
Tabel 1. 3 Data volume penjualan Mebel Riski Perabot	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4. 1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokolerasi.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	55
Tabel 4. 9 Volume Penjualan Bulan Januari - Februari 2024	56
Tabel 4.10 Harga Produk Riski Perabot.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Peta Lokasi Riski Perabot	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Riski Perbot.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran strategis dalam perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, karena memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta memberikan andil terhadap pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam kaitan ini, pemerintah berkepentingan untuk memberikan perhatian karena keberadaan UMKM membantu upaya pemerintah dalam menekan banyaknya angka pengangguran di Indonesia, terlebih lagi sejak penurunan ekonomi menimpa Indonesia beberapa waktu belakangan ini akibat pandemi covid 19.

Saat ini, sektor UMKM di tanah air menghadapi situasi yang cukup menantang di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Indonesia sebagai negara yang berkembang sedang melaksanakan pembangunan di segala bidang, diantaranya bidang ekonomi. Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan banyak perusahaan yang mandiri dan mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Setiap perusahaan yang dihasilkan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga bisa memperoleh keuntungan atau hasil yang lebih dari apa yang telah ditargetkan

sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara pengembangan jenis produk yang ada, memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Hal ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan produk yang dihasilkan. Perlu disadari bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif, banyak sekali produk yang dilepas ke pasar sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang semakin beragam, hal ini akan memberikan keleluasaan dalam menentukan produk mana yang diinginkan oleh konsumen, dimana produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Dalam mencapai hal ini sudah sewajarnya apabila perusahaan harus memperhatikan efektifitas terhadap tujuan dan pengembangan perusahaan serta peranan seorang pemimpin sangat diperlukan dalam mengambil keputusan yang tepat, karena setiap perusahaan mengharapkan penjualan dapat lebih meningkat. Volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan. Terlebih di zaman sekarang ini, sering kali ada kebijaksanaan-kebijaksanaan baru dari pemerintah yang mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku untuk persediaan produk yang pada akhirnya masyarakat dapat menggunakan hasil produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat. Namun pada saat ini persaingan terhadap harga begitu

ketat sehingga pihak pemasaran dituntut untuk lebih tangkas dalam menentukan harga produknya yang sesuai dengan kondisi masyarakat.

Persaingan yang ketat akan menuntut perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar memperoleh peningkatan volume penjualan produk. (Nurchahyo & Khasanah, 2016) menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan dan semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran produk yang baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah diversifikasi produk. Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menganekaragamkan produk yang bertujuan mencapai pertumbuhan usaha. Menurut (Tjiptono, 2008) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh suatu usaha maka semakin besar juga peranan perencanaan pemasaran didalamnya. Dengan demikian untuk bisa mencapai hasil yang maksimal maka dibutuhkan strategi dalam memasarkan suatu barang. Pelaku usaha harus memiliki strategi yang bagus untuk menghadapi persaingan agar pemasaran produk dapat disukai konsumen. Dimana strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan arahan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

(Assauri, 2019) . Maka setiap perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan persaingan. Strategi pemasaran yang dipakai dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Pruduk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4 P merupakan konsep dasar yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitasnya (kotler & Keller, 2016). Namun demikian penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, Peningkatan penjualan produk perusahaan sesungguhnya dapat menggambarkan peningkatan laba perusahaan karena itu strategi penjualan merupakan aspek penting bagi pencapaian tujuan perusahaan (Rangkuti, 2018).

Pada bauran pemasaran salah satu variabel yang penting ialah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dihasilkan tetapi konsumen belum mengenal produk tersebut maka produk tersebut maka tidak akan dibeli oleh konsumen, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar

membeli serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, menurut (Kasmir, 2015) Promosi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanam merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan menghantarkan nilai pemegang saham. Dalam mengkomunikasikan produk tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Didalam perusahaan industri, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Jika perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat utama dalam pasar konsumen, demikian juga sebaliknya. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, hal ini juga berpengaruh terhadap produk mebel. Produk ini ditawarkan dengan kualitas yang sudah terjamin kepada konsumen yang semakin kompetitif dalam memilih sebuah produk mebel. Tingginya kebutuhan furniture yang terus meningkat membuat industri mebel berkembang cukup tinggi di dalam negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan

dalam industri mebel tidak dapat dihindari. Salah satunya industri mebel Riski Perabot yang beralamatkan di Jl. H. Rijal Abdullah No. 25, Koto Panjang, Kamang.

Riski Perabot merupakan usaha yang bergerak dibidang mebel, Produk yang dihasilkan oleh Riski Perabot berupa *furniture* atau disebut juga mebel seperti kursi, meja, lemari, kamar set, pintu, jendela dan sebagainya. Produk harus diolah pada empat WK (*work station*) terlebih dahulu agar siap dijual kepasar. Stasiun kerja yang dimiliki perusahaan yaitu stasiun pengetaman (*Reaping*), stasiun kerja pemotongan (*Cutting*), stasiun kerja perakitan (*Assembly*), dan stasiun kerja *finishing*. Stasiun pengetaman berfungsi menghaluskan permukaan bahan kayu mentah. Stasiun kerja pemotongan digunakan untuk memotong kayu mentah sesuai ukuran produk yang akan dirakit. Stasiun kerja perakitan berfungsi sebagai tempat untuk merakit produk. Sedangkan untuk stasiun kerja *finishing* berfungsi untuk melapisi permukaan produk dan memberi warna pada produk.

Untuk mengetahui seberapa banyak biaya promosi dan volume penjualan pada Riski Perbot maka dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1 Data Biaya Promosi Riski Perabot

No	Bulan	Biaya promosi (dalam ribuan rupiah)
		Tahun 2023
1	Januari	150.000

2	Februari	140.000
3	Maret	145.000
4	April	135.000
5	Mei	140.000
6	Juni	158.000
7	Juli	125.000
8	Agustus	130.000
9	September	100.000
10	Oktober	100.000
11	November	125.000
12	Desember	95.000
	Jumlah	1.543.000

Sumber: Data penjualan Riski perabot

Berdasarkan tabel 1.1 diatas maka dapat kita lihat biaya promosi yang dikeluarkan oleh Riski Perabot untuk melakukan sebuah penjualan selama setahun sebesar Rp. 1.543.000. Menurut owner dari Riski Perabot biaya promosi tidak selalu memengaruhi volume penjualan tetapi faktor ekonomi yang sangat mempengaruhi volume penjualan, sedangkan dari data biaya promosi dapat kita lihat semakin besar biaya yang dikeluarkan semakin banyak volume penjualan.

Tabel 1. 2 Data Jenis Produk

No	Jenis produk
1	Lemari
2	Kursi
3	Meja Makan

4	Dipan
5	Jendela
6	Pintu
7	Rak Buku
8	Meja Rias
9	Sofa
10	Meja Kantor

Sumber : Riski Perabot

Dari tabel 1.2 dapat dilihat jenis – jenis produk mebel yang terdapat di Riski Perabot.

Tabel 1. 3 Data volume penjualan Mebel Riski Perabot

Bulan	Volume Penjualan										Jumlah
	Lemari	Kursi	Meja makan	Dipan	Jendela	Pintu	Rak Buku	Meja Rias	Sofa	Meja Kantor	
Jan	7	-	5	7	10	6	-	7	-	8	50 unit
Feb	8	8	6	5	11	8	6	4	4	-	60 unit
Mar	7	6	8	8	6	9	1	3	2	-	50 unit
Apr	9	9	8	6	10	9	3	4	4	3	65 unit
Mei	6	5	-	-	8	7	4	6	6	4	46 unit
Jun	-	5	-	7	10	9	6	-	8	5	50 unit
Jul	9	4	8	4	6	6	2	3	2	4	48 unit
Agus	8	5	5	8	6	9	8	6	-	-	55 unit
Sep	10	-	6	7	-	-	3	3	4	4	37 unit
Okt	-	4	4	-	6	8	4	-	2	2	30 unit
Nov	7	5	6	5	10	4	-	1	4	-	42 unit
Des	5	3	6	6	8	9	3	1	5	2	48 unit

Sumber : Riski Perabot

Dari tabel 1.3 dapat kita ketahui bahwa volume penjualan pada Riski Perabot mengalami *fluktuasi* pada tahun 2023, dengan data tersebut Riski Perabot memiliki masalah atau tantangan untuk tahun berikutnya supaya volume penjualannya mengalami kenaikan pada setiap bulannya.

Salah satu cara Riski Perabot untuk meningkat volume penjualannya dengan memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam kualitas produk. Pengendalian kualitas (*quality control*) senantiasa dilakukan dengan sangat teliti untuk memeriksa kualifikasi dan mutu produk yang merupakan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan. Kualitas bahan baku juga perlu senantiasa diperhatikan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dari kegiatan proses produksi merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel pada Riski Perabot di BukitTinggi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, terdapat masalah yang dapat dirumuskan, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah jenis produk berpengaruh terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi ?

2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi?
3. Apakah jenis produk dan biaya promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilaksanakannya penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi Penulis

Menambah dan menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan di bangku perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan berguna untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pertimbangan bagi Riski Perabot dalam hal pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 konsep Teoritis

2.1.1 Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut (Abdullah & Tantri, 2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Berdasarkan teori di tersebut dapat di simpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan.

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan.

Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi- transaksi tersebut (Yulitasari, 2014).

2. Konsep Penjualan

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau

menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini :

Perusahaan – Produk - Menjual / Promosi - Laba

Teori yang melandasi dari konsep ini adalah :

- a. Konsumen harus didorong untuk membeli karena konsumen sering berpikir untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
- b. Dengan stimulasi promosi konsumen dapat untuk dipengaruhi.
- c. Untuk menaikkan tingkat penjualan merupakan tugas produsen.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

- b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkah sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat menentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan (Maryanti, 2017).

3. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut (Suastriani & Haryati, 2021) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah

:

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

4. Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut (kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran Distribusi
- e. Produk

5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut (kotler & Keller, 2016) faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

a. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal - hal yang sangat penting an mempengaruhi penjualan atas barang dan jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktifiats- aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi - informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan barang- barang dan jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktifitas perusahaan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.1.2 Jenis produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (kotler & Keller, 2016). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk diartikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidakloyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (kotler & Keller, 2016).

2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi jenis produk

a. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Sebuah perusahaan kosmetik mungkin memutuskan untuk meluncurkan produk perawatan kulit baru yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif setelah melakukan riset pasar yang menunjukkan bahwa terdapat permintaan yang tinggi untuk produk tersebut.

b. Kemampuan dan Sumber Daya Perusahaan

Sebuah perusahaan makanan mungkin memutuskan untuk tidak memproduksi produknya sendiri dan instead beralih ke outsourcing produksi ke perusahaan lain karena tidak memiliki dana yang cukup untuk membangun pabriknya sendiri.

c. Persaingan

Sebuah perusahaan teknologi mungkin memutuskan untuk mengembangkan smartphone baru dengan fitur yang lebih canggih daripada smartphone pesaingnya

d. Tren Pasar

Sebuah perusahaan pakaian mungkin memutuskan untuk memproduksi lebih banyak pakaian dengan bahan yang ramah lingkungan karena tren pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan isu lingkungan.

e. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Jenis produk yang ditawarkan harus sesuai dengan regulasi dan kebijakan pemerintah yang berlaku. Perusahaan perlu memahami regulasi dan kebijakan pemerintah terkait produk yang ditawarkan.

f. Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Jenis produk yang ditawarkan harus mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak membahayakan konsumen dan lingkungan.

3. Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya Promosi

Menurut (Supriyono, 2012) biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan atau biaya kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan member manfaat pada saat itu atau dimasa mendatang bagi organisasi.

Menurut (Alma & Saladin, 2010) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan penjualan. Menurut (Rangkuti, 2018) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Sedangkan biaya promosi menurut (Mulyadi, 2005) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Menurut (kotler & Keller, 2016) biaya promosi dapat diperoleh dari hasil penjumlahan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan . Dari pengertian di atas dapat disimpulkan biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam

melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi penjualan untuk menarik pembeli baru menurut (Alma & Saladin, 2010) adalah sebagai berikut:

- a. memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
- b. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- c. menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- d. mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- e. meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi

merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, dan iklan di media elektronik (Rustami, 2014).

3. Penentuan Biaya Promosi

a. Mengalokasikan Persentase Penjualan

Sebuah metode sederhana untuk menentukan berapa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan memperuntukkan jumlah dana promosi yang berdasarkan persentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan dimasa lalu dievaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan. Jika 2% dari penjualan, misalnya menurut sejarah perusahaan telah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan menganggarkan 2% dari ramalan penjualannya pada promosi data sekunder dari rata-rata industri dapat digunakan sebagai perbandingan.

b. Memutuskan berapa banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penganggaran promosi yaitu untuk menghabiskan dana apapun yang tersisa ketika semua kegiatan perusahaan telah didanai. Kadang-kadang sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual pada pemilik perusahaan sebuah penawaran khusus.

c. Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada

Kadang- kadang perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan persaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasi bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, bisnis tersebut setidaknya dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar persaingan yang ada. Dengan jelas, jika persaingannya adalah bisnis yang besar, pendekatan ini tidak dapat digunakan.

d. Menentukan berapa yang dapat digunakan untuk melakukan Promosi

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat pendekatan tersebut yang menggabungkan keempat tersebut, dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan persentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu (Akbar & Rahayu, 2018).

4. Jenis – Jenis Biaya Promosi

Menurut (Mulyadi, 2005) jenis- jenis biaya promosi sebagai berikut:

- a. Biaya iklan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio/ Tv. Kemasan, system pos, catalog, film, majalah, symbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu pemicu penjualan yang cepat.
- b. Biaya hubungan masyarakat yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konversi pers, pidato, seminar, dan laporan tahunan, yang dirancang untuk

memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

- c. Biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk dan jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menarik penjualan yang sedang menurun.
- d. Biaya penjualan personal yaitu biaya yang dikeluarkan dalam bentuk persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (telepon), program intensif dan sampel tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi biaya promosi

Menurut (Tjiptono, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

a. Faktor Pasar

yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) untuk menentukan promosi apa sebaiknya yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC:

1. Pada tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan

menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

2. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.
3. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing.
4. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

b. Faktor Pelanggan

Dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yakni:

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar 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.

c. Faktor Bauran Pemasaran

yakni bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya. selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

d. 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 wilayah lokal atau regional (Ariani et al., 2013).

6. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan yang dituju untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan volume penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan mampu menjual suatu produk kepada konsumen dalam jumlah tertentu. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, maksudnya adalah tingkat penjualan atau laba yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk

dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan perusahaan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada variabel marketing mix yaitu keputusan strategi mengenai produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Semua kegiatan pemasaran pada umumnya di tujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dituju untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan memberitahu dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut (Alma & Saladin, 2010) Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen. Menurut (Angipora, 2010) kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya.

Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

Menurut (Alma & Saladin, 2010) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, 6 kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Menurut (Adeo, 2007) menyatakan bahwa Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Menurut (Yulizam et al., 2016) Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Surya & Makassar, 2019)	Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aicon Weater Heater (Awh) pada Pt.Surya Puzulindo Makassar	Dari penelitian ini terbukti bahwa dengan memperhatikan biaya promosi yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Besarnya kontribusi dari biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aircon Weater Heater (AWH) adalah 99,4%
2	(Ikhwan, 2015)	Pengaruh jenis produk terhadap volume penjualan hand phone android di counter klinik android madiun	diperoleh dari perhitungan didapatkan fungsi $Y = 59,83131 - 0,005596808x$. Dalam uji korelasi diperoleh nilai r sebesar $-0,573681$ hit sedangkan r sebesar $0,514$. Hal ini berarti $r < r$ ($-0,573681 < 0,514$). Jadi dapat tabel hit tabel diartikan tidak ada hubungan antara jenis produk terhadap volume penjualan hand phone jenis android di Counter Klinik Android Madiun. Sedangkan dalam uji t diperoleh t sebesar $-2,69$ hitung sedangkan t sebesar $1,753$. Hal ini berarti $t < t$ ($-2,69 < 1,753$). Yang artinya tidak ada

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			tabel hit tabel pengaruh antara jenis produk terhadap volume penjualan hand phone Android di Counter Klinik Android Madiun.
3	(Wardana, 2015)	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan patung ud. Taksu bali di desa panji periode tahun 2012 – 2014	Berdasarkan hasil wawancara, UD. Taksu Bali menggunakan 2 jenis promosi yaitu promosi berupa brosur dan potongan harga (discount). Menurut penelitian dan pembahasan hipotesis terhadap pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Taksu Bali di Desa Panji dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 8,478.
4	(Maryam, 2018)	Pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk konsumen pada toko yulia di kota	Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai F (serentak) sebesar 241,559. Apabila menggunakan F tabel sebesar 0,0983 maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis produk pakaian dan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		palangka raya kalimantan tengah	penetapan harga secara simultan terhadap permintaan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,549 yang dapat diartikan bahwa variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 54,9 % terhadap variabel permintaan produk, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel jenis produk pakaian dan penetapan harga.
5	(Pristyo, 2013)	Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada ud. Eka jaya di surabaya	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 9.190 lebih besar dari tabel sebesar 3.74. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis kedua yang diajukan, Produk mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap

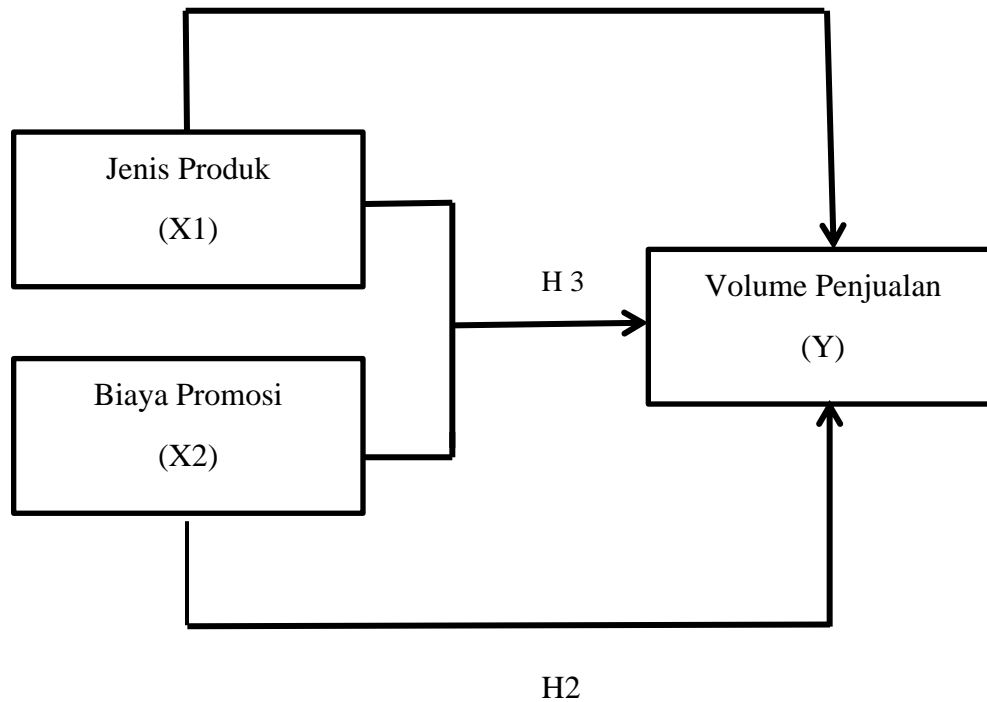
No ·	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Volume Penjualan diterima kebenarannya kerana pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel Harga yaitu sebesar 5.15%.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2022) Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan , mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

H1



Keterangan:

Y = Volume penjualan

X1 = Jenis Produk

X2 = Biaya Promosi

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga : Terdapat pengaruh jenis produk terhadap volume penjualan.

H2 : Diduga : Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

H3 : Diduga: Terdapat pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Riski Perabot. Perusahaan ini terletak di Kota Bukittinggi, tepatnya di Jl. H. Rijal Abdullah No. 25, Koto Panjang, Kamang. Penelitian dilakukan mulai bulan januari 2024 sampai bulan february 2024.

3.2 Jenis penelitian

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah pendekatan mengenai dua atau lebih variabel yang ada. Hubungan kausal adalah hubungan yang saling mempengaruhi (X mempengaruhi Y).

Menurut (Sugiyono, 2022) Metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan cara- cara matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

3.3 Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tempat, waktu sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh, diproses dan berhubungan dengan masalah dalam penelitian yaitu data yang terkait dengan jenis produk, biaya promosi dan volume penjualan mebel pada Riski Perabot.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen bisnis UMKM Riski Perabot serta internet dan buku-buku referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini, pada penelitian ini tidak memakai sampel / populasi karena peneliti mengangkat permasalahan yang berhubungan dengan jenis produk sehingga tidak memerlukan sampel/populasi.

Teknik pengumpulan data yang penulis tempuh adalah Wawancara dan Observasi, metode yang dilakukan penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan tentang jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan, dengan metode Uji regresi linear Berganda.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukan untuk penelitian yang memiliki lebih dari dua variable independen. Menurut (Ghozali, 2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan (*variabel dependen*)

X1 = Jenis produk (*variabel independen*)

X2 = Biaya Promosi (*variabel independen*)

A = Nilai Konstanta

β_1 = Nilai koefisien regresi X1

β_2 = Nilai koefisien regresi X2

e = standar error

Penjelasan :

1. Jika variabel volume penjualan meningkat, dengan asumsi variabel harga tetap, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Jika variabel harga meningkat, dengan asumsi variabel volume penjualan tetap, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2019) Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2019) Uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang ada berada disekitar nilai rata-rata yang normal. Untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama pendekatan histogram dan kedua pendekatan R square dengan memperhatikan gambar histogram. Uji normalitas diperlukan untuk melihat data dalam penelitian dapat dinyatakan normal atau tidak normal sedangkan yang dikehendaki adalah data normal. Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal. rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus kolmogorov smirnov Data dikatakan normal jika nilainya $> \alpha$ 0,05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Nilai residual terstandarisasi normal jika K-hitung $<$ dari t-table atau nilai sig $<$ alpha.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2019) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis berganda dimana regresi yang baik adalah regresi yang terbebas

dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2019). uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* dan nilai VIF cenderung tinggi, yaitu apabila *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2019) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2019) : Dapat diketahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dari kepercayaan 5%. Nilai signifikan yang menunjukkan lebih dari 0,05 berarti model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2019).

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksud untuk menguji apakah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2019). Untuk menguji autokorelasi dapat dilakukan dengan menguji uji Durbin Watson (DW). Ketentuan pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah sebagai berikut

- (1) $0 < d < dL$ = ada autokorelasi positif
- (2) $dL \leq d \leq d$ = tidak ada autokorelasi positif
- (3) $4 - dL < d < 4$ = ada autokorelasi negatif
- (4) $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ = tidak ada autokorelasi negatif
- (5) $dU < d < 4 - dU$ = tidak ada autokorelasi positif dan negatif

keterangan:

dU = Durbin Upper

dL = Durbin Lower

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dan variabel dependent apakah masing-masing variabel dependent berpengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis tersebut perlu di uji.

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2019) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan Hipotesis dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji simultan (uji F)

Menurut (Ghozali, 2019) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig.) dari Output Anova

a) Jika nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b) Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan perbandingan nilai F Hitung dengan F Tabel

a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

b) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2019) Koefisien determinasi menunjukkan kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (Variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran linear yang menyatakan seberapa

baik garis regresi yang cocok dengan data. Besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2019), jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka hubungan antar variabel semakin erat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

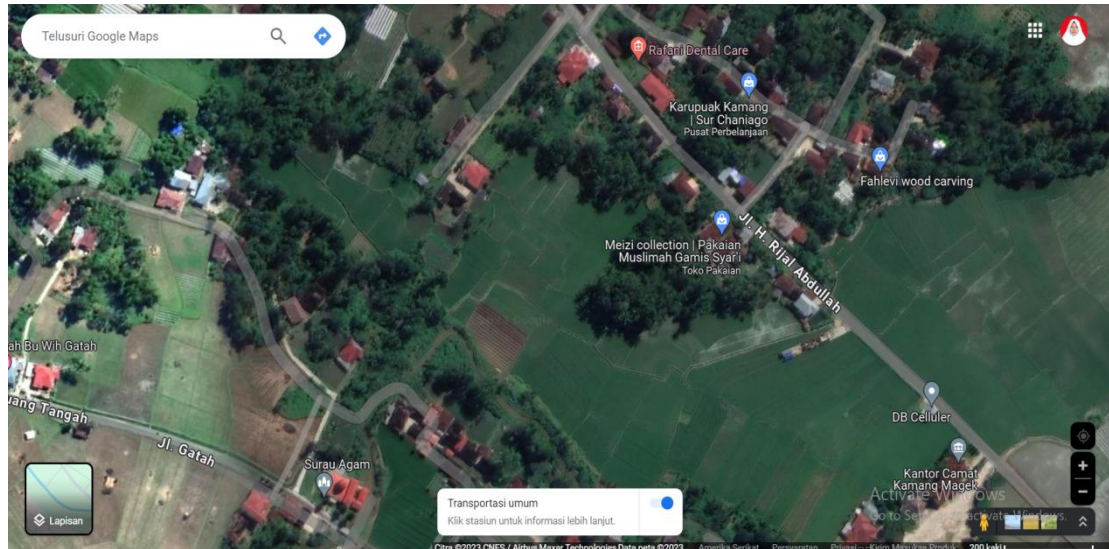
Riski Perabot merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pembuatan mebel atau *furniture*. Riski Perabot juga menjual berbagai jenis mebel seperti lemari, kursi, meja, jendela, pintu dan juga kamar set. Riski perabot beralamatkan di Kota Bukittinggi, tepatnya di Jl. H. Rijal Abdullah No. 25, Koto Panjang, Kamang.

Usaha ini didirikan oleh bapak Riski pada tahun 2000, pada awal mendirikan usahanya pak Riski hanya melakukan produksi dihalaman rumah saja dan hanya memiliki satu orang karyawan. Setelah 2 tahun menjalankan usahanya pak Riski mulai membangun sebuah gudang untuk tempat pembuatan produk mebel yang akan beliau jual.

Saat ini karyawan yang dimiliki bapak Riski sebanyak 8 orang, 6 orang dibagian produksi dan 2 orang dibagian *finishing*. Jam kerja karyawan di Riski Perabot setiap harinya dimulai dari jam 08.00 – 17.00 WIB, pada jam 12.00 – 13.00 karyawan diberikan waktu istirahat.

Untuk bahan baku yang digunakan di Riski Perabot didatangkan langsung dari Pariaman, Pasaman dan juga Payakumbuh. Jenis kayu yang digunakan untuk proses produk di Riski Perabot adalah menggunakan kayu Meranti dan Suryan, untuk sekali pemesanan kayu owner Riski Perabot akan memesan sebanyak 4 – 5 kubik Kayu untuk semua jenis produk yang ada di Riski Perabot.

4.1.1 Gambaran Lokasi Riski Perabot



Sumber : Google Maps

Gambar 4. 1 Peta Lokasi Riski Perabot

4.1.2 Visi dan Misi Riski Perabot

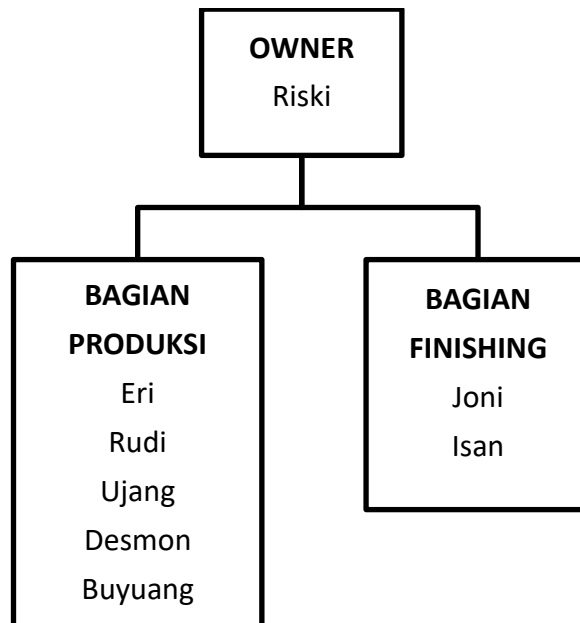
Visi:

“Untuk mempertahankan dan melanjutkan usaha perabot kamang yang mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas dari perabot daerah lain”.

Misi:

“Menciptakan kesejahteraan masyarakat di nagari kamang dengan cara menciptakan lapangan kerja dibidang usaha perabot kamang”.

4.1.3 Struktur Organisasi Riski Perabot



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Riski Perbot

Struktur organisasi yang terdapat di Riski perabot merupakan struktur Organisasi Lini yang mana pada struktur ini hubungan antara atasan dengan bawahan terjadi secara langsung dan vertikal. Mulai dari pimpinan tertinggi sampai dengan karyawan dengan jabatan terendah dalam struktur organisasi ini dihubungkan dengan garis komando atau garis wewenang.

Menurut (Mahyuddin, 2021) organisasi lini dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *line structure*. Organisasi lini merupakan bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis wewenang secara vertikal, antara atasan dengan bawahan.

4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	99.492	32.856		3.028	.014
	Jenis Produk	-8.216	5.219	-.519	-1.574	.150
	Biaya Promosi	2.015	.721	.920	2.793	.021

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Dari tabel 4.1 dapat dibuat persamaan regresi dugaan , yaitu:

$$\hat{Y} = 99,492 - 8,216 + 2,015 + e$$

Hasil regresi dugaan tersebut telah dilakukan Uji Asumsi Klasik yaitu:

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2019) Uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang ada berada disekitar nilai rata-rata yang normal. Untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama pendekatan histogram dan kedua pendekatan *R square* dengan memperhatikan gambar histogram. Uji normalitas diperlukan untuk melihat data dalam penelitian dapat dinyatakan normal atau tidak normal sedangkan yang dikehendaki adalah data normal. Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal. rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini yaitu rumus kolmogorov smirnov Data dikatakan normal jika nilainya $> \alpha 0,05$

maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Nilai residual terstandarisasi normal jika $K\text{-hitung} < \text{dari } t\text{-table}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.02245605
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.177
	Negative	-.170
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS Version 22

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Test nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai *alpha* yakni sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan kata lain hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinearitas). Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada nilai tolerance dan nilai VIF nya:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$
2. Terjadi Multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,10$
3. Tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai VIF $< 10,00$
4. Terjadi Multikolinearitas apabila nilai VIF $\geq 10,00$

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jenis Produk	.543	1.843
	Biaya Promosi	.543	1.843

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel bebas hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan VIF. Dimana nilai tolerance yang dihasilkan variabel jenis produk $0,543 > 0,10$, Biaya Promosi $0,543 > 0,10$, dan nilai VIF yang dihasilkan jenis produk $1,843 < 0,10$, Biaya Promosi $1,843 < 10,00$.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini untuk menguji gejala heteroskedastisitasnya adalah uji glesjer.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.599	11.450		.751	.472
	Jenis Produk	1.305	1.819	.316	.717	.491
	Biaya Promosi	-.125	.251	-.219	-.497	.631

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai kedua variabel independen jenis produk 0,491, biaya promosi sebesar 0,631 artinya $>$ alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai sig $>$ alpha maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.4 Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1(Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah Autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari segala autokorelasi, dalam pengujian ini digunakan uji Durbin Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut Jika $d < dL$ atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat Autokorelasi.

1. Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis diterima, yang berarti tidak ada Autokorelasi
2. Jika d terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Perhatikan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.352	16.608

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 16,608 jika dibandingkan dengan nilai tabel signifikan alpha (0,05), jumlah sampel $N = 12$ dan jumlah variabel bebas ($K = 2$), dL (Durbin Lower) = 0,812, dilihat dari tabel durbin Watson diperoleh nilai dU (Durbin Upper) = 0,579 dan nilai $2-dU = 1,421$ dan nilai $2-dL = 1,188$. Berdasarkan autokolerasi diatas dengan menggunakan metode Durbin Watson maka diperoleh hasil $DW = 16,608$ berarti DW berada diantara dU dan $(2-dU)$, yaitu $dU < d < 2-dU = 1,421 < 1,188$ maka pada model regresi ini tidak ada terdapat Autokolerasi.

Ket:

N : jumlah sampel

K : jumlah variabel bebas

dU = (batas atas Dw)

dL = (batas bawah Dw)

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistic dengan nilai t_{tabel} . Membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistik dengan nilai t_{tabel} . Membandingkan antara nilai t yang dihasilkan dari perhitungan statistic dengan nilai t_{tabel} .

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	99.492	32.856		3.028	.014
	Jenis Produk	-8.216	5.219	-.519	-1.574	.150
	Biaya Promosi	2.015	.721	.920	2.793	.021

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Berdasarkan hasil olah data statistic pada tabel 4.6 maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut Pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot Di Bukittinggi.

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu jenis produk dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,150 dibanding dengan taraf signifikan α (0,05) maka diperoleh hasil $0,150 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = - 1,574 < t_{tabel} =$

2,364. Artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan mebel di Riski Perabot Di Bukittinggi.

$$t_{\text{tabel}} (a/2;n-k-1) = (0,05/2;10-2-1) = 0,025;7 = 2,364.$$

2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mebel di Riski Perabot. Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu biaya promosi dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,021 dibandingkan dengan taraf *alpha* (0,05) maka diperoleh hasil $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,793 > t_{\text{tabel}} 2,364$ jadi dapat disimpulkan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot Di Bukittinggi.

$$t_{\text{tabel}} (a/2;n-k-1) = (0,05/2;10-2-1) = 0,025;7 = 2,364.$$

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independent secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen hasil dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2202.501	2	1101.250	3.993	.057 ^b
	Residual	2482.416	9	275.824		
	Total	4684.917	11			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Dari tabel 4.7 diketahui nilai signifikan pengaruh jenis produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung}

sebesar 3,993 dengan $F_{\text{tabel}} 4,74$ sehingga $F_{\text{hitung}} 3,993 < F_{\text{tabel}} 4,74$ dengan tingkat signifikan $0,057 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat berpengaruh yaitu secara bersama-sama variabel independent (jenis produk dan biaya promosi) mempengaruhi variabel dependen (volume penjualan).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan seberapa baik variabel independen (promosi, harga, produk, dan saluran distribusi) dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena itu, persamaan regresi yang dibuat berfungsi dengan baik untuk menghitung nilai variabel dependen. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.352	16.608

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Output SPSS Version 22

Dari tabel 4.8 diatas diperoleh nilai R sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk R^2 sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent (jenis

produk dan biaya promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan) 47% sisanya 53% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Interpretasi Hasil Linear Berganda

$$\hat{Y} = 99.492 - 8.216 X_1 + 2.015 X_2$$

1. Konstanta sebesar 99,492 artinya jika jenis produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) nilainya adalah 0, maka penjualannya sebesar 99,492 satuan.
2. Koefisien regresi variabel jenis produk 8,216 (X_1) artinya jika jenis produk meningkat satu – satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 8,216 satuan.
3. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_2) sebesar 2,015 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan biaya promosi mengalami kenaikan satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,015 satuan.

4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi secara mendalam kepada owner dari Riski Perabot terkait dengan jenis produk, biaya promosi dan volume penjualan untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 4. 9 Volume Penjualan Bulan Januari - Februari 2024

No	Jenis Produk	jumlah
1	Sofa	1 unit
2	Meja Kantor	4 unit
3	Lemari	6 unit
4	Kursi	10 unit
5	Meja Makan	5 unit
6	Dipan	8 unit
7	Jendela	10 unit
8	Pintu	6 unit
9	Rak Buku	5 unit
10	Meja Rias	8 unit

Sumber: Riski Perabot

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hasil dengan bertambahnya jumlah produk maka terdapat beberapa produk yang kurang laku dijual, produk yang kurang laku tersebut seperti meja kantor yang terjual sebanyak 4 unit dan sofa 1 unit. Data tersebut didapat selama penelitian yang dilakukan selama sebulan di Riski Perabot. Sedangkan menurut data yang telah diperoleh dari owner Riski Perabot volume penjualan tertinggi dilihat dari data penjualan pada tahun 2023 adalah pada bulan april sebanyak 65 unit, jenis produknya adalah jendela yang terjual sebanyak 10 unit pada bulan tersebut dan penjualan paling rendah di bulan oktober sebanyak 30 unit.

Standar penjualan produk di Riski Perabot tidak memiliki target untuk penjualan setiap bulannya melainkan tergantung dengan jumlah pesanan pada bulan tersebut. Untuk produk yang sering ada persediannya adalah lemari, meja rias, dan dipan karena produk tersebut merupakan produk yang sering dibeli di Riski Perabot.

Untuk mempromosikan produk yang diproduksi di Riski Perabot masih menggunakan cara yang sederhana yang mana dipromosikan dari pembeli satu ke yang lain. Riski Perabot juga menggunakan spanduk untuk mempromosikan usahanya agar lebih dikenal banyak orang, untuk biaya yang dikeluarkan Riski Perabot selama tahun 2023 adalah sebanyak Rp. 1.543.000. Riski Perabot akan melakukan lebih banyak promosi di awal tahun dan pada bulan ramadhan menuju lebaran.

Tabel 4. 10 Harga Produk Riski Perabot

No	Jenis Produk	jumlah
1	Sofa	Rp. 4.000.000
2	Meja Kantor	Rp. 780.000
3	Lemari	Rp. 1.600.000
4	Kursi	Rp. 300.000
5	Meja Makan	Rp. 3.000.000
6	Dipan	Rp. 1.500.000
7	Jendela	Rp. 400.000
8	Pintu	Rp. 800.000
9	Rak Buku	Rp. 350.000
10	Meja Rias	Rp. 1.800.000

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat untuk daftar harga produk yang ada di

Riski Perabot.

Setelah dilakukannya pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 didapatkan hasil uji t yang mana hasilnya jenis produk tidak berpengaruh

terhadap volume penjualan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan diperoleh sebesar 0,150 dibanding dengan taraf signifikan α (0,05) maka diperoleh hasil $0,150 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = -1,574 < t_{tabel} = 2,364$. Dilihat dari nilai uji t, disimpulkan bahwa jenis produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Jika owner menambahkan jenis produk yang akan dijual tidak akan mempengaruhi jumlah penjualan pada Riski Perabot.

Untuk biaya promosi setelah dilakukannya pengolahan data didapatkan hasil bahwa biaya promosi tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan. Ditunjukkan dengan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,021 dibandingkan dengan taraf α (0,05) maka diperoleh hasil $0,021 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,793 > t_{tabel} 2,364$, dilihat dari nilai uji t disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan mengoptimalkan biaya promosi dan memilih media promosi yang baik akan membantu Riski Perabot dalam hal menaikkan volume penjualan mebel.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hipotesis pertama adalah jenis produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot di Bukittinggi. Ditunjukkan dengan hasil uji parsial diperoleh hasil $0,150 > \alpha (0,05)$ (H_1) ditolak dan variabel jenis produk mempunyai nilai $t_{hitung} = - 1.574 < t_{tabel} = 2,364$. Artinya tidak terdapat pengaruh jenis produk terhadap volume penjualan mebel di Riski Perabot Di Bukittinggi.
2. Hipotesis kedua, adalah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mebel di Riski Perabot di Bukittinggi. Ditunjukkan dari hasil parsial diperoleh $0,021 < 0,05$ (H_2) diterima dan variabel biaya promosi mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,793 > t_{tabel} = 2,364$, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mebel Riski Perabot Di Bukittinggi.
3. Pengaruh jenis produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel riski perabot di Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan mebel riski perabot di Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 3,993 dengan $F_{tabel} 4,74$ sehingga $F_{hitung} 3,993 < F_{tabel} 4,74$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel

independen terhadap dependen. Hasil uji Determinasi R^2 yaitu sebesar 47% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (jenis produk dan biaya promosi) hanya mampu menjelaskan 47% variasi variabel dependen (Volume penjualan), sedangkan sisanya 53% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka peneliti meyarankan:

1. Untuk mencapai target penjualan, perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan dan pengelolaan biaya promosi yang dikeluarkan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial agar produk yang dihasilkan oleh Riski Perabot lebih dikenal banyak orang, karena pengaruh biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan.
2. Untuk jenis produk tidak mempengaruhi volume penjualan, jadi sebaiknya untuk owner Riski Perabot lebih memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti kualitas, harga jual dan juga memperhatikan saluran distribusi yang digunakan.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel – variabel lainnya karena dalam penelitian ini hanya 47% variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh varibel independen, sisanya 53% dipengaruhi oleh varibel luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). **Manajemen Pemasaran**. PT Raja Grafindo Persada.
- Adoe, K. K. (2007). **Analisa Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Tenun Ikat Pada Sentra Tenun Ikat Na Nda**.
- Akbar, R. P., & Rahayu, S. (2018). **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**. *Diponegoro Journal of Management*, 7.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). **Manajemen Pemasaran**. CV. Linda Karya.
- Angipora, M. (2010). **Dasar-dasar Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani, D., Dwiyanto, B. M., & Manajemen, J. (2013). **Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)**. *Diponegoro Journal of Management*, ... (2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Assauri, S. (2019). **Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi**. *Rajawali Pers*.
- Ghozali, I. (2019). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. UNDIP**.
- Ikhwan, K. (2015). **Pengaruh Jenis Produk Terhadap Volume Penjualan Hand Phone Android Di Counter Klinik Android Madiun Khoirul Ikhwan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Madiun**. *Equilibrium*, 3(2), 164–175.
- Kasmir. (2015). **Analisis Laporan Keuangan**. PT RajaGrafindo Persada.
- kotler, & Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran (12 jilid 1)**. PT. Indeks.
- Mahyuddin, A. (2021). **Teori Organisasi**. Online e-Book. <https://books.google.co.id>
- Maryam, S. (2018). **Pengaruh jenis produk pakaian dan penetapan harga terhadap permintaan produk konsumen pada toko yulia di kota Palangka Raya Kalimantan Tengah**. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/1697%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1697/1/Skripsi Siti Maryam - 1402120342.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/1697%0Ahttp://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1697/1/Skripsi%20Siti%20Maryam%20-%201402120342.pdf)
- Maryanti, E. (2017). **Analisis profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, pertumbuhan Penjualan dan struktur aktiva terhadap struktur modal pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek indonesia**. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*.
- Mulyadi. (2005). **Akuntansi Biaya**. UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Nurchahyo, B., & Khasanah, I. (2016). **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas**

Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Diponegoro).

- Pristyo, M. (2013). **Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya.** *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 27–37.
- Rangkuti, R. (2018). **Analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk rotan.**
- Rustami, P. (2014). **Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis.** *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Suastriani, & Haryati, I. (2021). **Pengaruh Biaya Promosi terhap Volume Penjualan pada Dimensi Advertising.** *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Sugiyono. (2022). **Metode Penelitian Kuantitatif.** Alfabeta.
- Supriyono. (2012). **Akuntansi Biaya.** BPF.
- Surya, P. T., & Makassar, P. (2019). **Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Wika Aicon Weater Heater (Awh) pada Pt.Surya Puzulindo Makassar.** 1(1), 14–24.
- Tjiptono, F. (2008). **Strategi Pemasaran.** CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). **Service Management Mewujudkan Layanan Prima.** Andi.
- Wardana, I. B. K. A. (2015). **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung Ud. Taksu Bali Di Desa Panji Periode Tahun 2012 – 2014.** *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Yulitasari, D. (2014). **Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.**
- Yulizam, H., Dini, P., & Clearesta, H. D. (2016). **Analisis Pengaruh Harga Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor PT Nusantara Sakti Pangkalpinang.** *Jurnal Of Manajemen*.

LAMPIRAN**Lampiran 1****Data biaya promosi mebel Riski Perabot**

No	Bulan	Biaya promosi (dalam ribuan rupiah)
		Tahun 2023
1	Januari	150.000
2	Februari	140.000
3	Maret	145.000
4	April	135.000
5	Mei	140.000
6	Juni	158.000
7	Juli	125.000
8	Agustus	130.000
9	September	100.000
10	Oktober	100.000
11	November	125.000
12	Desember	95.000
	Jumlah	1.543.000

Data Jenis Produk

No	Jenis produk
1	Lemari
2	Kursi
3	Meja Makan
4	Dipan
5	Jendela
6	Pintu
7	Rak Buku
8	Meja Rias
9	Sofa
10	Meja Kantor

Volume Penjualan Mebel Riski Perabot

Bulan	Volume Penjualan										Jumlah
	Lemari	Kursi	Meja makan	Dipan	Jendela	Pintu	Rak Buku	Meja Rias	Sofa	Meja Kantor	
Jan	7	-	5	7	10	6	-	7	-	8	50
Feb	8	8	6	5	11	8	6	4	4	-	60
Mar	7	6	8	8	6	9	1	3	2	-	50
Apr	9	9	8	6	10	9	3	4	4	3	65
Mei	6	5	-	-	8	7	4	6	6	4	46
Jun	-	5		7	10	9	6	-	8	5	50
Jul	9	4	8	4	6	6	2	3	2	4	48
Agus	8	5	5	8	6	9	8	6	-	-	55
Sep	10	-	6	7	-	-	3	3	4	4	37
Okt	-	4	4	-	6	8	4	-	2	2	30
Nov	7	5	6	5	10	4	-	1	4	-	42
Des	5	3	6	6	8	9	3	1	5	2	48

Volume Penjualan Bulan Januari - Februari 2024

No	Jenis Produk	jumlah
1	Sofa	1 unit
2	Meja Kantor	4 unit
3	Lemari	6 unit
4	Kursi	10 unit
5	Meja Makan	5 unit
6	Dipan	8 unit
7	Jendela	10 unit
8	Pintu	6 unit
9	Rak Buku	5 unit
10	Meja Rias	8 unit

Harga Produk Riski Perabot

No	Jenis Produk	jumlah
1	Sofa	Rp. 4.000.000
2	Meja Kantor	Rp. 780.000
3	Lemari	Rp. 1.600.000
4	Kursi	Rp. 300.000
5	Meja Makan	Rp. 3.000.000
6	Dipan	Rp. 1.500.000
7	Jendela	Rp. 400.000
8	Pintu	Rp. 800.000
9	Rak Buku	Rp. 350.000
10	Meja Rias	Rp. 1.800.000

Lampiran 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	99.492	32.856		3.028	.014
	Jenis Produk	-8.216	5.219	-.519	-1.574	.150
	Biaya Promosi	2.015	.721	.920	2.793	.021

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Jenis Produk	.184	12	.200*	.919	12	.280
Biaya Promosi	.183	12	.200*	.967	12	.880
Volume Penjualan	.181	12	.200*	.918	12	.273

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jenis Produk	.543	1.843
	Biaya Promosi	.543	1.843

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.599	11.450		.751	.472
	Jenis Produk	1.305	1.819	.316	.717	.491
	Biaya Promosi	-.125	.251	-.219	-.497	.631

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.352	16.608

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	99.492	32.856		3.028	.014
	Jenis Produk	-8.216	5.219	-.519	-1.574	.150
	Biaya Promosi	2.015	.721	.920	2.793	.021

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2202.501	2	1101.250	3.993	.057 ^b
	Residual	2482.416	9	275.824		
	Total	4684.917	11			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.352	16.608

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Jenis Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Jenis Produk	.184	12	.200*	.919	12	.280
Biaya Promosi	.183	12	.200*	.967	12	.880
Volume Penjualan	.181	12	.200*	.918	12	.273

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel DW

	K=1		K=2		K=3		K=4	
	l	U	L	U	L	U	L	U
	.6102	.4002						
	.6996	.3564	.4672	.8964				
	.7629	.3324	.5591	.7771	.3674	.2866		
	.8243	.3199	.6291	.6993	.4548	.1282	.2957	.5881
0	.8791	.3197	.6972	.6413	.5253	.0163	.3760	.4137
1	.9273	.3241	.7580	.6044	.5948	.9280	.4441	.2833
2	.9709	.3314	.8122	.5794	.6577	.8640	.5120	.1766
3	.0097	.3404	.8612	.5621	.7147	.8159	.5745	.0943
4	.0450	.3503	.9054	.5507	.7667	.7788	.6321	.0296
5	.0770	.3605	.9455	.5432	.8140	.7501	.6852	.9771
6	.1062	.4709	.9820	.5386	.8572	.7277	.7340	.9351
7	.1330	.3812	.0154	.5361	.8968	.7101	.7790	.9005
8	.1576	.3913	.0461	.5353	.9331	.6961	.8204	.8719
9	.1804	.4012	.0743	.5355	.9666	.6851	.8588	.8482
0	.2015	.4107	.1004	.5367	0.9976	.6763	.8943	.8283
1	.2212	.4200	.1246	.5385	.0262	.6694	.9272	.8116
2	.2395	.4289	.1471	.5408	.0529	.6640	.9578	.7974
3	.2567	.4375	.1682	.5435	.0778	.6597	.9864	.7855
4	.2728	.4458	.1878	.5464	.1010	.6565	.0131	.7753
5	.2879	.4537	.2063	.5495	.1228	.6540	.0381	.7666

6	.3022	.4514	.2236	.5528	.1432	.6423	.0616	.7591
7	.3157	.4688	.2399	.5562	.1624	.6510	.0836	.7527
8	.3284	.4759	.2553	.5596	.1805	.6503	.1044	.7473
9	.3405	.4828	.2699	.5631	.1976	.6499	.1241	.7426
0	.3520	.4894	.2837	.5666	.2138	.6498	.1426	.7386
1	.3630	.4957	.2969	.5701	.2292	.6500	.1602	.7352
2	.3734	.5019	.3093	.5736	.2437	.6511	.1769	.7323
3	.3834	.5078	.3212	.5770	.2576	.6519	.1769	.7298
4	.3929	.5136	.3325	.5805	.2707	.6528	.1927	.7277

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97

Lampiran 3

Uji t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262

Lampiran 4



Dokumentasi Riski Perabot







Lampiran Surat Keputusan Pembimbing



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

SURAT KEPUTUSAN
 Nomor : 7 / KEP /II.3/AU/F/2023

TENTANG :
 PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN


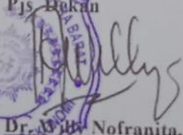
Menetapkan
 Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
 Nama : DESI ARISKA
 Bp/NPM : 20070001
 Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Menggunakan Metode MRP (Material Requirement Planning) Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya (Pada Rizki Perabot)

Kedua : Menunjuk :
 1. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 2. Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;



Ditetapkan di : Padang
 Pada tanggal : 20 Jumadil Akhir 1445 H
 2 Januari 2024


 Pjs. Dekan

 Dr. W. Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
 NPM. 1178465

Tembusan:
 1. Rektor UM Sumbar
 2. Yang bersangkutan
 3. Arsip

Website : www.fekon.umsb.ac.id
 Email : fekonumsb02@gmail.com Telp : (0751) 4851262
 Padang 35171











Lampiran Konsultasi Bimbingan


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1, Jin. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DESI ARISKA
 N I M : 20070001
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1
 Judul Skripsi : Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Menggunakan Metode MRP (Material Requirement Planning) Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya (Pada Rizki Perabot)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	11/1/24	Perbaiki latar belakang		
2.	15/1/24	Tambahkan latar belakang masalah		
3.	16/1/24	Perbaiki sesuai arahan		
4.	18/1/24	- Perbaiki hipotesis - F1 - daftar pustaka - Populasi, sampel, ITCR		
5.	19/1/24	- Rantangan Formulasi - deskripsi jenis data.		
6.	22/1/24	Perbaiki dan lengkapi penulisan		
7.	22/1/24	Acc semprom		
8.	23/1/24	Ace Semprom		
9.	27/1/24	Revisi ulang pembahasa		
10.	28/1/24	Revisi pembahasa		

Padang,



Dekan
Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
 NBM. 1178465

Website : www.fekon.umsb.ac.id
 Email : fekonumsb02@gmail.com
 Telp : (0751) 4851262
 Padang 25172



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DESI ARISKA
N I M : 20070001
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dengan Menggunakan Metode MRP (Material Requirement Planning) Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya (Pada Rizki Perabot)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	1/3/24	Tambah pembahasan		
2.	4/3/24	Ace semhas		
3.	4/3/24	lengkapi lampiran		
4.	5/3/24	Ace semhas		
5.	20/5/24	Tambah pembahasan		
6.	27/5/24	lengkapi lampiran dan pembahasan		
7.	31/5/24	lengkapi pembahasan		
8.	3/6/24	Ace lampiran		
9.	6/6/24	Ace lampiran		
10.				

Padang,



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465

Lampiran Persetujuan Seminar Proposal

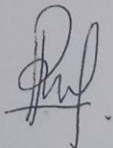
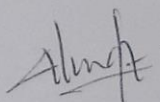
PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

**Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk
Mebel Riski Perabot Di Bukittinggi**

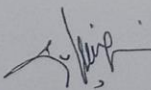
NAMA : DESI ARISKA
NIM : 20070001
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 23 Januari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1	Pembimbing 2
	
(Raftul Fedri, SE, M.M)	(Nurhaida, SE, M.M)

Diketahui
Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil Penelitian

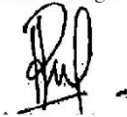
PENGARUH JENIS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL RISIKI PERABOT DI BUKITTINGGI

NAMA : DESI ARISKA
NIM : 20070001
PRODI : MANAJEMEN

Padang, 06 Maret 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1




(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2



(Nurhaida, SE,MM)

Diketahui
Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Persetujuan Komprehensif

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF



Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

**"PENGARUH JENIS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL
RISKI PERABOT DI BUKITTINGGI"**

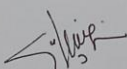
Padang, 10 Juni 2024

Nama : Desi Ariska
NIM : 20070001
Program Studi : Manajemen


Disetujui Oleh

<p>Pembimbing I</p>  <u>Raftul Fedri, S.E., M.M</u>	<p>Pembimbing II</p>  <u>Nurhaida, S.E., M.M</u>
---	---

Mengetahui,
Ketua Prodi


Usmiar, S.E., M.M

Lampiran Bebas Plagiarisme

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 845/KET /II.3.AU/D/2024


Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:


Nama	: <i>Desi Ariska</i>
N I M	: 20070001
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi




Judul Tugas Akhir/Skripsi:

"PENGARUH JENIS PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL RISIKI PERABOT DI BUKITTINGGI".

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan

Imma Puteri Sari, S. E., M.Si
NBM. 11 667 55

Padang, 19 Juli 2024
Operator Fakultas Ekonomi

Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

 Website : www.fekon.umsb.ac.id
 Email : fekonumsb02@gmail.com  Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski

Jabatan : Owner Riski Perabot

Alamat : Jl. H. Rijal Abdullah No. 25, Koto Panjang, Kamang, Bukit Tinggi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Desi Ariska

NIM : 20070001

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

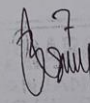
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melakukan penelitian di Riski Perabot selama satu bulan lebih, terhitung mulai bulan januari sampai bulan february 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Jenis Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mebel Riski Perabot Di Bukittinggi".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 07 Juni 2024

Owner Riski Perabot



Riski