

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Arita Prima Indonesia adalah subsidiary dari Group Unimech yang berdiri sejak Tahun 1973 di Malaysia. Saat ini Unimech telah ada di beberapa negara yaitu Vietnam, Philipina, China, Singapura, Hongkong dan Indonesia.

PT. Arita Prima Indonesia berdiri di Jakarta pada tahun 1997 dan saat ini memiliki banyak Cabang di kota – kota besar di Indonesia yaitu: Surabaya, Pekanbaru, Pontianak, Makasar, Bandung, Semarang, Jambi dan kalimantan, dibuka untuk melayani permintaan pasar.

PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin berdiri pada tahun 2010 yang beralamat di Jl. A. Yani km, 23,7 Landasan Ulin Banjarbaru Kalimantan selatan. Dan saat ini melakukan pemasaran didaerah seperti , dibidang distribusi / produksi kelapa

sawit, industri Perkapalan, customer yang bergerak di semua bidang, baik itu industri, perhotelan, dan pertambangan.¹

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi adalah menjadi Mitra dalam optimalisasi dan peningkatan performance, peralatan dan profit yang meningkat dengan pendekatan engineering. Oleh karena itu PT. Arita Prima Indonesia fokus dan konsentrasi pada kualitas layanan dengan penuh komitmen pada profesi. Selalu melakukan improvisasi pada produk dan service yang ditawarkan, yang didukung oleh Engineer berpengalaman.

3. Spesifikasi Produk Arita

Berikut Spesifikasi dan fungsi dari beberapa produk yang ada pada PT.Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin:

1. Gate Valve

Gate Valve adalah valve yang paling sering dipakai pada sistem perpipaan. Fungsinya untuk membuka dan menutup aliran (on-off), tetapi tidak untuk mengatur besar kecil aliran (throttling). Kelebihan Gate Valve, minimnya halangan/ resistan saat valve ini dibuka penuh, sehingga aliran bisa maksimal.

Gate Valve mengontrol aliran melalui badan valve yang berbentuk pipa, dengan sebuah lempengan atau baji vertikal yang bisa bergeser naik turun saat handel valve diputar. Valve ini didesain untuk posisi terbuka penuh, atau tertutup penuh. Jika valve ini dalam keadaan setengah terbuka, maka akan menyebabkan pengikisan pada badan valve, dan turbulensi aliran zat bisa menyebabkan getaran pada valve

¹ Hasil wawancara kepada Danny Eri Asmoro, Kepala Cabang Banjarmasin, 20 Mei 2013.

2. *Globe Valve*

Globe Valve biasanya digunakan pada situasi dimana pengaturan besar kecil aliran diperlukan. Dengan mudah memutar handel valve, besarnya aliran zat yang melewati valve bisa diatur. Dudukan valve yang sejajar dengan aliran, membuat globe valve efisien ketika mengatur besar kecilnya aliran dengan minimum erosi piringan dan dudukan. Namun demikian tahanan didalam valve cukup besar.

3. *Ball Valve*

Ball Valve adalah alternatif murah dari jenis valve-valve yang lain. *Ball valve* menggunakan bola logam yang tengahnya ada lubang tembus, diapit oleh dudukan valve untuk mengontrol aliran.

Sering dipakai pada proses hydrocarbon, *ball valve* mampu mengatur besar kecil aliran gas dan uap terutama untuk tekanan rendah. Valve ini dapat dengan cepat ditutup dan cukup kedap untuk menahan fluida/ zat cair. *Ball valve* tidak menggunakan *handwheel*, tetapi menggunakan ankle untuk membuka atau menutup valve dengan sudut 90°. Disainnya yang simpel, meminimalkan turunnya tekanan pada saat valve dibuka penuh.

4. *Butterfly Valve*

Butterfly Valve memiliki bentuk yang unik jika dibandingkan dengan valve-valve yang lain. *Butterfly* menggunakan plat bundar atau wafer yang dioperasikan dengan ankel untuk posisi membuka penuh atau menutup penuh dengan sudut 90°. Wafer ini tetap berada ditengah aliran, dan dihubungkan ke ankel melalui shaft. Saat valve dalam keadaan tertutup, wafer tersebut tegak lurus dengan arah aliran, sehingga

aliran terbungkus, dan saat valve terbuka wafer sejajar/ segaris dengan aliran, sehingga zat dapat mengalir melalui valve. Butterfly valve memiliki turbulensi dan penurunan tekanan (pressure drop) yang minimal.

Valve ini bagus untuk pengoperasian on-off dan bagus untuk mengontrol aliran zat cair atau gas dalam jumlah yang besar. Namun demikian valve ini biasanya tidak memiliki kekedapan yang bagus, dan harus digunakan pada situasi/ sistem yang memiliki tekanan rendah.

5. Check Valve

Check Valve memiliki perbedaan yang signifikan dari *Gate Valve* dan *Globe Valve*. Valve ini didesain untuk mencegah aliran balik. Check Valve tidak menggunakan handel untuk mengatur aliran, tapi menggunakan gravitasi dan tekanan dari aliran fluida itu sendiri. Karena fungsinya yang dapat mencegah aliran balik (backflow). Check Valve sering digunakan sebagai pengaman dari sebuah equipment dalam sistem perpipaan.

6. Needle Valve

Needle valve kebanyakan digunakan untuk mengontrol sistem/instrument laju aliran fluida. Digunakan untuk mengatur secara lebih akurat aliran yang pressure rendah. Bentuk disc nya panjang dan kecil seperti paku. Valve jenis ini mampu menahan tekanan hingga 10000 psi

7. Safety Valve

Valve ini digunakan untuk melepaskan tekanan (*pressure*) pada suatu sistem agar tidak membahayakan alat, personel yang sedang bekerja, dan untuk kepentingan proses itu sendiri. Safety valve, akan membuka secara sangat cepat langsung 60% opening apabila terjadi excess pressure.

Valve ini akan menutup kembali hanya apabila pressure telah berada dibawah pressure normal (set point).

Safety valve sangat cocok diaplikasikan ke fluida gas.

8. Pressure Gauge

Pressure Gauge adalah alat untuk mengukur tekanan, pressure gauge dipasang untuk mengukur tekanan di dalam pipa atau tangki

9. Flange

Flange adalah istilah untuk salah satu jenis sambungan yang digunakan saat menyambung antara pipa dan elemennya dengan katup, bejana, kolom reaksi, pompa dan lainnya. Beberapa teknik sambungan selain flange adalah menyambung langsung dengan las (welding joint) atau menyambung dengan uliran (threaded joint) seperti menyambung baut dengan mur.

10. Fitting

Fitting adalah elemen pipa yang mempunyai berbentuk dasar pipa dengan bentuk yang bermacam macam. Misalnya pipa berbentuk siku (elbow), pipa yang

bercabang (tee), pipa yang berbeda ukuran antara ujungnya (reducer) dan lainnya. Desain fitting mengikuti desain pipa mengenai ketebalannya.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi penting untuk tolak ukur pelaksanaan pencapaian tujuan organisasi dan sebagai alat untuk mengetahui susunan tugas dan batas wewenang seseorang dalam pengelolaan perusahaan. Seseorang pimpinan harus benar – benar mengetahui persoalan organisasi dalam perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan baik.

Tujuan dan kegunaan struktur organisasi adalah :

- a. Untuk mengurangi pemborosan dan mengatasi waktu dan gerak.
- b. Bagi setiap petugas dalam suatu perusahaan bisa bertanggung jawab atas tugas yang diberikan oleh pimpinan secara baik.
- c. Dengan adanya organisasi baik, pengetahuan yang luas sehingga menjadi efisiensi terhap waktu.

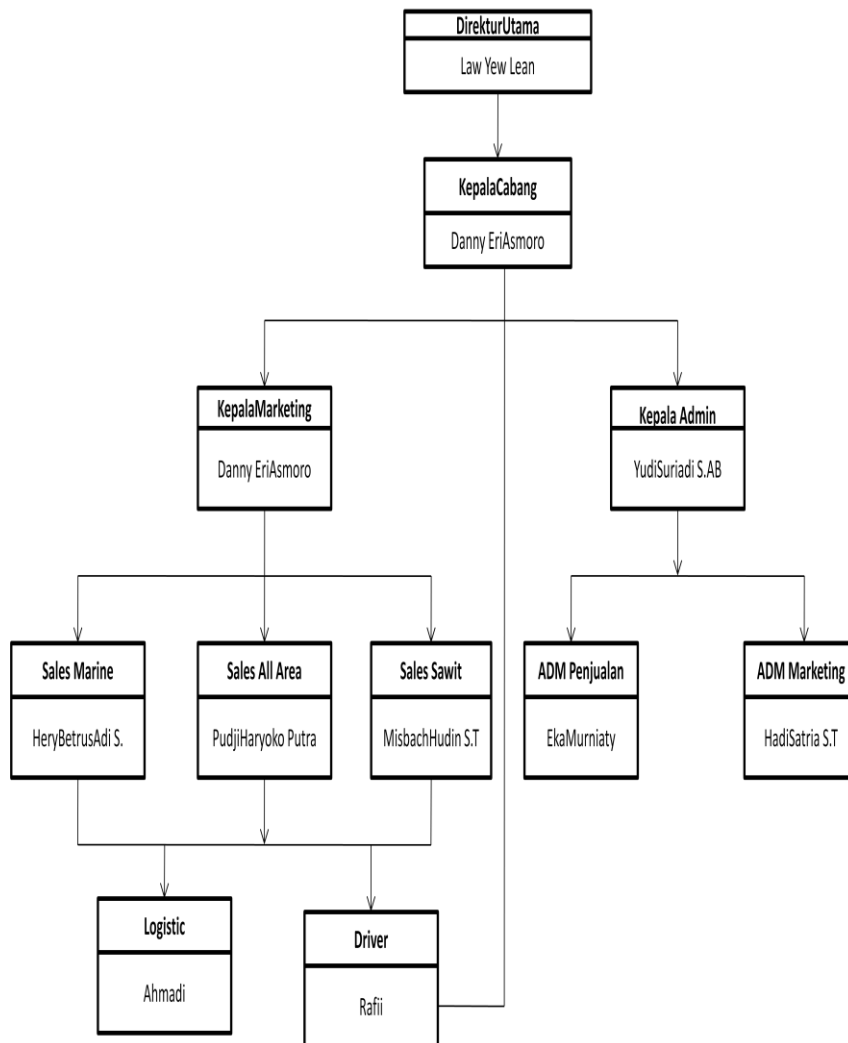
Adapun struktur organisasi pada PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin yaitu sistem organisasi garis. Sistem organisasi garis ini mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin karena kekuasaan berjalan dari kebawah ke atas. Dalam hal ini tingkat yang lebih tinggi dalam perusahaan dipegang oleh pimpinan dan pada umumnya sistem organisasi garis banyak diterapkan oleh perusahaan kecil.

Setiap perusahaan selalu bekerja sama dalam lingkungan perusahaan itu sendiri haruslah mempunyai hubungan – hubungan kerja dan diatur sedemikian rupa

agar segala pembagian kerja dapat berjalan sesuai dengan rencana pada waktu sebelumnya.

Untuk mengetahui lebih jelas, marilah kita lihat struktur organisasi PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin pada bagan sebagai berikut :

Lihat Struktur organisasi PT. Arita Prima Indonesia



Sumber data : PT. Arita Prima Indonesia Banjarmasin 2013

Dengan melihat bagan tersebut, dapat diketahui bahwa struktur organisasi PT. Arita Prima Indonesia Banjarmasin ini berbentuk organisasi garis. Dimana kekuasaan berjalan dari atas kebawah, pimpinan memegang kekuasaan tertinggi dan langsung membawahi bagian – bagian yang ada pada perusahaan tersebut.

Adapun tugas masing – masing struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

- a. Direktur tugasnya merumuskan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang dan harus mendapat persetujuan dari pemegang saham.
- b. Merumuskan strategi dan kebijakan perusahaan dalam rangka melaksanakan tujuan perusahaan.
- c. Mengarahkan dan memotivasi semua karyawan agar semua kegiatan tertuju dengan tepat kearah pelaksanaan strategi dan kebijakan perusahaan, sehingga tercipta suasana kerja yang baik dan pencapaian hasil kerja yang lebih terarah.
- d. Menerima dan menelaah laporan keuangan, yang bersifat kuantitatif mengenai hasil operasi perusahaan.
- e. Mengambil keputusan – keputusanyang menyangkut masalah kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan.

- f. Secara Preodik mengadakan meeting dengan semua divisi Manajer untuk mengevaluasi hasil kerja mereka.

2. Kepala Cabang

- a. Meneruskan strategi dan kebijakan perusahaan dalam rangka melaksanakan tujuan perusahaan.
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran seperti promosi dan melaksanakan kegiatan marketing .

3. Kabag Administrasi / Personalia

- a. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan personalia, humas dan umum sesuai dengan target yang diberikan oleh atasan.
- b. Mewakili perusahaan dalam hal pengurusan yang berhubungan dengan legal dan hubungan kemasyarakatan.
- c. Menciptakan suatu pola kerja yang baik untuk bagian keamanan, sehingga tercipta suasana yang aman.

4. Admin Marketing

- a. Membuat PO / Permintaan barang customer ke kantor pusat yang berada di Jakarta.
- b. Membuat surat penawaran harga ke customer (perusahaan) yang biasanya dibawa oleh sales sebagai pegangan untuk menawarkan ke customer.
- c. Membuat surat jalan sesuai permintaan atau orderan customer.

- d. Mengkonfirmasi barang pesanan atau stok yang ada pada kantor pusat
- e. Menginput stok barang in dan out (masuk dan keluar).

5. Admin Penjualan

- a. Membuat laporan penjualan
- b. Mengumpulkan data kunjungan sales
- c. Menginput tanda terima, faktur pajak, invoice, surat jalan dan PO perusahaan
- d. Membuat Absensi karyawan perusahaan
- e. Menginput Tanda terima tagihan ke customer (Perusahaan)

6. Sales Divisi Sawit

- a. Mencari New Customer yang bergerak dibidang distribusi / produksi kelapa sawit
- b. Melakukan tukar Faktur ke customer (perusahaan)
- c. Melakukan Tagihan pembayaran kepada Customer (Perusahaan)

7. Sales Divisi Marine (Industry perkapalan)

- a. Mencari new customer yang bergerak dibidang Industri Perkapalan.
- b. Melakukan tukar Faktur ke customer (perusahaan)
- c. Melakukan Tagihan pembayaran kepada Customer (Perusahaan)

8. Sales Divisi All (Building)

- a. Mencari new customer yang bergerak di semua bidang, baik itu industri, perhotelan, dan pertambangan.

- b. Melakukan tukar Faktur ke customer (perusahaan)
- c. Melakukan Tagihan pembayaran kepada Customer (Perusahaan)

9. Logistik dan Driver

- a. Mengangkut barang baik barang masuk maupun barang keluar
- b. Mengantar pesanan barang ke customer dan menjadi supir pribadi saat ada kunjungan keluar kota untuk menemui customer.

B. Gambaran Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penjualan Produk *Spare Part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

Strategi yang biasa atau umumnya yang dilakukan oleh pihak PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin yaitu berupa Promosi yang melalui kegiatan pameran dan brosur atau catalog PT. Arita biasa memperlihatkan dan menjelaskan langsung kepada konsumen tentang hal-hal yang menyangkut harga produk spare part. Sehingga dengan melihat brosur atau katalog calon pembeli sudah mengetahui tentang harga produk spare part tersebut. Promosi dalam bentuk pameran ini terbukti dapat menarik banyak minat konsumen untuk membeli produk spare part yang ada di PT. Arita. Hal ini dapat dilihat dari pameran yang diadakan, dimana sekitar 50% produk terjual melalui pameran. Melalui kegiatan promosi yang berupa brosur atau katalog yang berbentuk kegiatan promosi tertulis yang dilakukan PT. Arita telah menjelaskan kepada konsumen mengenai tipe-tipe atau harga produk tersebut.

Dalam menjalankan promosinya, baik melalui internet, maupun berupa catalog yang diterangkan langsung kepada konsumen, yaitu memberitahukan kepada konsumen keunggulan produk spare part dan layanan berupa servis langsung apa bila

mengalami kerusakan dikemudian hari, dengan didukung bahan yang berkualitas tinggi langsung di kirim dari Jakarta.

Dari segi kuantitas, semua tipe atau ukuran produk tersebut dijelaskan secara rinci di brosur atau katalog maupun dijelaskan langsung kepada konsumen yang melalui marketing ketempat konsumen tersebut, lengkap dengan rincian harga dan sistem pembayarannya semua tipe produk *spare part*.

Promosi melalui internet pada kategori ini pihak perusahaan menganggap promosi produk *spare part* melalui internet salah satu strategi dalam memasarkan, yang alamatnya website: <http://www.aritaglobal.com> dan e-mail : arita_banjarmasin@yahoo.co.id

Dalam hal ini perusahaan promosi melalui internet merupakan strategi memasarkan produk *spare part*, karena itu sebagian perusahaan mempromosikan melalui internet. Promosi yang perusahaan terapkan dalam meningkatkan volume penjualan, yang sangat menonjol adalah penjualan langsung dan hubungan masyarakat, sehingga mereka lebih memfokuskan promosi kedia tersebut.

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan, sejauh ini promosi yang dilakukan PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin berdampak pada penjualan, terbukti dari tahun ke tahun volume penjualan perusahaan meningkat. Jika perusahaan dalam membuat kebijakan promosi untuk tahun depan lebih bagus maka berdampak positif terhadap penjualan.

Peningkatan penjualan dapat dilihat dari data volume penjualan PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin beserta persentasenya.

No	Bulan	Barang yang dijual (unit)	Volume Penjualan
1	Komolatif Januari s/d September	1,920,497,322	2,263,133,721
2	Komolatif Januari s/d Oktober	2,263,133,721	2,430,287,961
3	Komolatif Nopember s/d Desember	2,642,278,062	2,942,662.773

Sumber: PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin

Kisaran angka penjualan peningkatan, namun dapat dilihat peningkatan penjualan tidak terlalu drastis. Jika lebih ditekankan, penjualan perusahaan akan lebih meningkat kalau perusahaan perusahaan lebih efektif dalam strategi pemasaran yang dilakukan melalui media promosi.

C. Hasil penelitian, Analisis dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para karyawan PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 6

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi %
Laki-laki	23	76,6%
Perempuan	7	23,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 23 orang.

b. Umur Responden

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Presentase %
1	21-25 tahun	24	80%
2	26-35 tahun	6	20%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013 (Data diolah)

Keadan umur responden dikelompokan menjadi dua kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase memperoleh data yang berbeda. Kelompok 21-25 tahun memperoleh frekuensi sebesar 24 orang atau sekitar 80%. Kelompok 26-35 sebanyak 6orang atau sekitar 20%.

c. Pendidikan Terakhir.

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1	SMA	22	73,3%
2	SI	8	26,6%
	Total	30	100%

Sumber: hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Berdasarkan data di atas bahwa tingkat pendidikan responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 22 orang dan pendidikan SI sebanyak 8 orang.

d. penghasilan Responden

Tabel 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

No	Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Presentase %
1	1.000.000,-3000.000	30	100%
	Total	30	100%

Dari data di atas dapat digambarkan bahwa penghasilan responden 1.000.000-300.000 adalah sebanyak 30 orang atau sekitar 100%.

2. Analisis

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai korelasi antara strategi pemasaran dengan volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap variabel Harga (X_1)

1. Perusahaan menetapkan harga untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan dapat menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih

Tabel 10

Jawaban responden terhadap Perusahaan menetapkan harga untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan dapat menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	0	0%
4.	Setuju	22	73,3%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: hasil penelitian 2013 (data diolah)

Dari data diatas dapat diketahui responden yang setuju bahwa perusahaan menetapkan harga untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan dapat menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih mempunyai proporsi paling banyak, yaitu 73,3% , kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 26,7%.

2. Tingkat Harga

Tabel 11

Jawaban responden terhadap Tingkat produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	2	6,7%
4.	Setuju	21	70%
5.	Sangat Setuju	7	23,3%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013(Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban netral sebesar 6,7%, dan setuju 70%. Kemudian jawaban sangat setuju sebesar 23,3% Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap tingkat harga produk *spare part* lebih baik ketimbang produk sejenis. Yang paling besar menjawab setuju.

3. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sama dengan harga pesaing

Tabel 12
Jawaban responden terhadap penetapan harga yang dilakukan perusahaan sama dengan harga pesaing

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	9	30%
4.	Setuju	20	66,7%
5.	Sangat Setuju	1	33,3%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%.. Jawaban netral mempunyai proporsi sebesar 30%, kemudian jawaban sangat setuju 33,3%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap penetapan harga yang dilakukan perusahaan sama dengan harga pesaing. Yang paling banyak menjawab setuju.

4. Potongan harga yang dilakukan perusahaan agar pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar

Tabel 13

Jawaban responden terhadap potongan harga yang dilakukan perusahaan agar pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	1	33,3%
4.	Setuju	21	70%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 70%.. Jawaban netral mempunyai proporsi sebesar 33,3%, kemudian jawaban sangat setuju 26,7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap potongan harga yang dilakukan perusahaan agar pembeli melakukan pembelian dalam jumlah besar. Yang paling besar menjawab setuju.

5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan

Tabel 14

Jawaban responden kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	1	3,33%
4.	Setuju	23	76,7%
5.	Sangat Setuju	6	20%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 76,7%.. Jawaban netral mempunyai proporsi sebesar 3,33%, kemudian jawaban sangat setuju 20%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menganggap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Yang paling besar menjawab setuju.

6. Tingkat harga yang ditetapkan memudahkan marketing untuk memasarkan pada konsumen.

Tabel 15
Jawaban responden tingkat harga yang ditetapkan memudahkan marketing untuk memasarkan pada konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	1	3,3%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	19	63,3%
5.	Sangat Setuju	6	20%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 63,3%. Jawaban netral mempunyai proporsi sebesar 13,3%, kemudian jawaban sangat setuju 20%. Jawaban tidak setuju mempunyai proporsi sebesar 3,3% Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap tingkat harga yang ditetapkan memudahkan marketing untuk memasarkan pada konsumen. Yang paling besar menjawab setuju.

7. potongan harga yang ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk *spare part*

Tabel 16
Jawaban responden potongan harga yang ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk *spare part*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	0	%
4.	Setuju	22	73,3%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2012 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 73,3%. kemudian jawaban sangat setuju 26,7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap potongan harga yang ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk *spare part*. Yang paling besar menjawab setuju.

Tabel 17
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel harga(X_1)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		jlh	%	jlh	%	Jlh	%	jlh	%	Jlh	%		
1.	Perusahaan menetapkan harga untuk melakukan karyawan pendapatan dan keuntungan bersih	0	0%	0	0%	0	0%	22	73,3%	8	26,7%	30	100%
2.	Tingkat harga	0	0%	0	0%	2	6,6%	21	70%	7	23,3%	30	100%
3.	Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sama dengan harga pesaing	0	0%	0	0%	9	30%	20	66,7%	1	3,3%	30	100%
4.	Potongan harga	0	0%	0	0%	1	3,3%	21	70%	8	26,7%	30	100%

	yang dilakukan perusahaan agar pembeli melakukan pembelian dalam jumlah yang besar												
5.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan	0	0%	0	0%	1	3,3%	23	76,6%	6	20%	30	100%
6.	Tingkat harga yang ditetapkan memudahkan marketing untuk memasarkan kepada konsumen	0	0%	1	3,3%	4	13,3%	19	63,3%	6	20%	30	100%
7.	Potongan harga yang ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk <i>spare part</i>	0	0%	0	0%	0	0%	22	73,3%	8	26,7%	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

b. Penjelasan responden terhadap variabel promosi (X_2)

1. Marketing memperkenalkan produk baru kepada konsumen untuk menambah penjualan

Tabel 18

Jawaban responden terhadap marketing memperkenalkan produk baru kepada konsumen untuk menambah penjualan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	23	76,7%
5.	Sangat Setuju	3	30%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 76,7%. kemudian jawaban sangat setuju 30%. Jawaban netral sebesar 13,3% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap marketing memperkenalkan produk baru kepada konsumen untuk menambah penjualan. Yang paling besar menjawab setuju.

2. Perusahaan memberikan servis gratis kepada costomer untuk pembelian pertama

Tabel 19
Jawaban responden terhadap perusahaan memberikan servis gratis kepada costomer untuk pembelian pertama

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	20	66,7%
5.	Sangat Setuju	6	20%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%. kemudian jawaban sangat setuju 20%. Jawaban netral sebesar 13,3% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden perusahaan memberikan servis gratis kepada costomer. Yang paling besar menjawab setuju.

3. Apabila costomer membeli produk *spare part* perusahaan memberikan potongan harga 20% pada setiap pembelian

Tabel 20
Jawaban responden terhadap apabila costomer membeli produk *spare part* perusahaan memberikan potongan harga 20% pada setiap pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	1	3,3%
4.	Setuju	20	66,7%
5.	Sangat Setuju	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%. kemudian jawaban sangat setuju 30%. Jawaban netral sebesar 3,3% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap apabila costomer membeli produk *spare part* perusahaan memberikan potongan harga 20% pada setiap pembelian. Yang paling besar menjawab setuju.

- Perusahaan mengarahkan kepada marketing untuk mempromosikan produk pada setiap bulan

Tabel 21
Jawaban responden terhadap perusahaan mengarahkan kepada marketing untuk mempromosikan produk pada setiap bulan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	23	76,7%
5.	Sangat Setuju	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 76,7%. kemudian jawaban sangat setuju 30%. Jawaban netral sebesar

13,3% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap perusahaan mengarahkan pada marketing untuk mempromosikan produk setiap bulan. Yang paling besar menjawab setuju.

5. Marketing memasarkan kepada perusahaan-perusahaan agar meningkatkan penjualan

Tabel 22

Jawaban responden terhadap marketing mempromosikan kepada perusahaan – perusahaan agar meningkatkan penjualan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	1	3,3%
4.	Setuju	22	73,3%
5.	Sangat Setuju	7	23,3%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 73,3%. kemudian jawaban sangat setuju 23,3%. Jawaban netral sebesar 3,3%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi penjualan produk *spare part*. Yang paling besar menjawab setuju.

6. Promosi yang dilakukan marketing menarik minat costomer untuk terus membeli produk *spare part*

Tabel 23

Jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan marketing menarik minat costomer untuk terus membeli produk *spare part*

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	5	16,6%
4.	Setuju	20	66,7%

5.	Sangat Setuju	5	16,6%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%. kemudian jawaban sangat setuju 16,6%. Jawaban netral sebesar 16,6% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi yang dilakukan marketing menarik minat customer untuk terus membeli produk *spare part*. Yang paling besar menjawab setuju.

7. Promosi lewat internet memberikan informasi yang lengkap tentang produk *spare part*.

Tabel 24

Jawaban responden terhadap promosi lewat internet memberikan informasi yang lengkap tentang produk spare part

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	18	60%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 60%. kemudian jawaban sangat setuju 26,7%. Jawaban netral sebesar 13,3% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi lewat internet memberikan informasi yang lengkap tentang produk *spare part*. Yang paling besar menjawab setuju.

Tabel 25
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel promosi(X₂)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		jlh	%	jlh	%	Jlh	%	jlh	%	Jlh	%		
1.	Marketing memperkenalkan produk baru kepada konsumen untuk menambah penjualan	0	0%	0	0%	4	13,3%	23	76,7%	3	10%	30	100%
2.	Perusahaan memberikan servis gratis kepada costomer untuk pembelian pertama	0	0%	0	0%	4	13,3%	20	66,7%	6	20%	30	100%
3.	Apabila konsumen membeli produk spare part perusahaan memberikan potongan harga 20% pada setiap pembelian	0	0%	0	0%	1	3,3%	20	66,7%	9	30%	30	100%
4.	Perusahaan mengarahkan kepada marketing untuk mempromosikan produk pada setiap bulan	0	0%	0	0%	4	13,3%	23	76,7%	3	10%	30	100%
5.	Marketing memasarkan kepada perusahaan agar meningkatkan penjualan	0	0%	0	0%	1	3,3%	23	76,7%	7	23,3%	30	100%
6.	Promosi yang dilakukan marketing menarik minat konsumen untuk terus membeli produk spare part	0	0%	0	0%	5	16,6%	20	66,7%	4	13,3%	30	100%
7.	Promosi lewat internet memberikan informasi yang lengkap tentang	0	0%	0	0%	4	13,3%	18	60%	8	26,7%	30	100%

produk spare part														
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

c. Penjelasan responden terhadap variabel volume penjualan (Y)

1. Hasil penjualan marketing selalu menghasilkan peningkatan laba perusahaan

Tabel 26

Jawaban responden terhadap hasil penjualan marketing selalu menghasilkan peningkatan laba perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	3	10%
4.	Setuju	22	73,3%
5.	Sangat Setuju	5	16,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 73,3%. kemudian jawaban sangat setuju 16,7%. Jawaban netral sebesar 10%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil penjualan marketing selalu menghasilkan peningkatan laba perusahaan. Yang paling besar menjawab setuju.

2. Besar persentase jumlah penjualan marketing yang dapat di hasilkan dalam sebulan lebih dari 80%

Tabel 27

Jawaban responden terhadap besar persentase jumlah penjualan marketing yang dapat di hasilkan dalam sebulan lebih dari 80%

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	5	16,7%

4.	Setuju	23	76,7%
5.	Sangat Setuju	2	6,6%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 76,7%. kemudian jawaban sangat setuju 6,6%. Jawaban netral sebesar 16,7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap besar persentase jumlah penjualan marketing yang dapat di hasilkan dalam sebulan lebih dari 80%. Yang paling besar menjawab setuju.

3. Hasil penjualan yang dilakukan selalu mencapai target perusahaan.

Tabel 28

Jawaban responden terhadap hasil penjualan yang dilakukan selalu mencapai target perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	1	3,3%
4.	Setuju	20	66,7%
5.	Sangat Setuju	9	30%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%. kemudian jawaban sangat setuju 30%. Jawaban netral sebesar 3,3%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil penjualan yang dilakukan selalu mencapai target perusahaan produk. Yang paling besar menjawab setuju.

4. Hasil penjualan yang telah dilakukan marketing selalu memberikan kepuasan bagi perusahaan

Tabel 29
Jawaban responden terhadap hasil penjualan yang telah dilakukan marketing
selalu memberikan kepuasan bagi perusahaan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	3,3%
3.	Netral	4	13,3%
4.	Setuju	17	56,7%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 56,7%. kemudian jawaban sangat setuju 26,6%. Jawaban netral sebesar 13,3%. Kemudian jawaban tidak setuju 3,3% Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil penjualan yang telah dilakukan marketing selalu memberikan kepuasan bagi perusahaan. Yang paling besar menjawab setuju.

5. Hasil penjualan yang dilakukan selalu menghasilkan peningkatan

Tabel 30
Jawaban responden hasil penjualan yang dilakukan selalu menghasilkan
peningkatan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	2	6,7%
4.	Setuju	20	66,7%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 66,7%. kemudian jawaban sangat setuju 26,7%. Jawaban netral

sebesar 6,7% Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil penjualan yang dilakukan selalu menghasilkan peningkatan. Yang paling besar menjawab setuju.

6. Hasil kerja marketing memiliki hasil yang maksimal untuk mencapai target penjualan produk *spare part* yang lebih tinggi

Tabel 31

Jawaban responden terhadap hasil kerja marketing memiliki hasil yang maksimal untuk mencapai target penjualan produk spare part yang lebih tinggi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	0	0%
4.	Setuju	22	73,3%
5.	Sangat Setuju	8	26,7%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 73,3%. kemudian jawaban sangat setuju 26,7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil kerja marketing memiliki hasil kerja yang maksimal untuk mencapai target penjualan produk spare part yang lebih tinggi . Yang paling besar menjawab setuju.

7. Hasil penjualan produk *spare part* sangat penting untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang

Tabel 32
Jawaban responden terhadap hasil penjualan produk *spare part* sangat penting untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	3	10%
4.	Setuju	24	80%
5.	Sangat Setuju	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan jawaban setuju memiliki proporsi yang paling banyak, yaitu sebesar 80%. kemudian jawaban sangat setuju 10%. Jawaban netral sebesar 10% Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap hasil penjualan produk *spare part* sangat penting untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang. Yang paling besar menjawab setuju.

Tabel 33
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel volume penjualan(Y)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		jlh	%	jlh	%	Jlh	%	jlh	%	Jlh	%		
1.	Hasil penjualan marketing selalu menghasilkan peningkatan laba perusahaan	0	0%	0	0%	3	10%	22	73,3%	5	16,7%	30	100%
2.	Besar persentase jumlah penjualan marketing yang dapat di hasilkan dalam sebulan lebih dari 80%	0	0%	0	0%	5	16,7%	23	76,7%	2	6,7%	30	100%
3.	Hasil penjualan yang dilakukan selalu mencapai target perusahaan	0	0%	0	0%	1	3,3%	19	63.3%	9	30%	30	100%
4	Hasil penjualan yang telah	0	0%	1	3,3%	4	13,3%	17	56,7%	8	26,7%	30	100%

	dilakukan marketing selalu memberikan kepuasan bagi perusahaan												
5.	Hasil penjualan yang dilakukan selalu menghasilkan peningkatan	0	0%	0	0%	2	6,7%	20	66,7%	8	26,7%	30	100%
6.	Hasil kerja marketing memiliki hasil yang maksimal untuk mencapai target penjualan produk <i>spare part</i> yang lebih tinggi	0	0%	0	0%	0	0%	22	73,3%	8	26,7%	30	100%
7	Hasil penjualan produk <i>spare part</i> sangat penting untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang	0	0%	0	0%	3	10%	24	80%	3	10%	30	100%

Sumber: Hasil penelitian 2013 (Data diolah)

d. Uji Validitas

1. Hasil uji validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis butir. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha=5\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Corellation*.

Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 34
Hasil uji validitas variabel X dan Y

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,688	0,374	Valid
	2	0,553	0,374	Valid
	3	0,442	0,374	Valid
	4	0,497	0,374	Valid
	5	0,567	0,374	Valid
	6	0,774	0,374	Valid
	7	0,389	0,374	Valid
promosi (X_2)	8	0,434	0,374	Valid
	9	0,414	0,374	Valid
	10	0,376	0,374	Valid
	11	0,450	0,374	Valid
	12	0,430	0,374	Valid
	13	0,452	0,374	Valid
	14	0,480	0,374	Valid
Volume Penjualan (Y)	15	0,395	0,374	Valid
	16	0,558	0,374	Valid
	17	0,402	0,374	Valid
	18	0,730	0,374	Valid

	19	0,525	0,374	Valid
	20	0,674	0,374	Valid
	21	0,390	0,374	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16 (2013)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r-hitung dari semua item lebih besar dari 0,374 ($\alpha=0.05$; $n-2$). Ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid, dan benar-benar bisa digunakan sebagai alat ukur volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin

e. Uji Realibilitas

Uji realibilitas pada masing-masing variabel diperoleh dengan memberikan batasan 0,6, jika $< 0,6$ maka dapat dikatakan tidak reliable. Apabila $> 0,6$ maka dapat diterima atau reliable. Berikut ini hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 16 *for windows* pada tabel dibawah ini:

Tabel 35

Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X_2)	0,759	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,639	0,60	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16 (2013)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu 0,60. Ini berarti semua item dapat dinyatakan reliabel dan siap untuk dimasukkan ke dalam analisis data.

f. Uji korelasi

1. Bivariate Correlation

Untuk melakukan uji *Bivariate Correlation* yang sering disebut dengan korelasi *Produkt Moment Pearson* berguna untuk menguji korelasi antar dua variabel. Di dalam melakukan uji korelasi perlu diperhatikan *Test of significance*

- Uji bivariate correlation Harga (X1) dengan Volume Penjualan Y

Tabel 36

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
HargaX1	29.3333	2.15492	30
VolumepenjualanY	28.5333	2.35962	30

Hasil: Olah Data SPSS (2013)

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata mean Harga (X1) adalah sebesar 29,33 dengan standar devisi 2,15. Sedangkan nilai rata-rata mean volume penjualan Y adalah sebesar 28,53 dengan standar devisi 2,35

Correlations			
		HargaX1	VolumepenjualanY
HargaX1	Pearson Correlation	1	.567**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
VolumepenjualanY	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

Correlations

	HargaX1	VolumepenjualanY
HargaX1 Pearson Correlation	1	.567**
Sig. (2-tailed)		.001
N	30	30
VolumepenjualanY Pearson Correlation	.567**	1
Sig. (2-tailed)	.001	
N	30	30

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

Hasil: Olah Data SPSS (2013)

Berdasarkan nilai tabel diatas terdapat hubungan Harga (XI) dengan volume penjualan Y. besarnya nilai hubungan tersebut sebesar positif 0,567.

Nilai signifikansi r-hitung sebesar 0,001 bearti hubungan tersebut signifikan atau diterima pada probalitas 5%.

- Uji Bivariate Correlation Promosi (X2) dengan Volume Penjualan Y

Tabel 37

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
promosiX2	28.8000	1.68973	30
VolumepenjualanY	28.5333	2.35962	30

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2013)

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata mean Promosi (X2) adalah sebesar 28,80 dengan standar devisi 1,689. Sedangkan nilai rata-rata mean volume penjualan Y adalah sebesar 28,53 dengan standar devisi 2,359.

		promosiX2	VolumepenjualanY
promosiX2	Pearson Correlation	1	.348
	Sig. (2-tailed)		.060
	N	30	30
VolumepenjualanY	Pearson Correlation	.348	1
	Sig. (2-tailed)	.060	
	N	30	30

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2013)

Berdasarkan nilai tabel diatas terdapat hubungan harga (X2) dengan volume penjualan Y. besarnya nilai hubungan tersebut sebesar positif 0,348

Nilai signifikansi r-hitung sebesar 0,60 berarti hubungan tersebut signifikan atau diterima pada probabilitas 5%.

2. Uji partial correlation

Tabel 38

Control Variables			HargaX1	PromosiX2	VolumePenjualanY
-none ^a	HargaX1	Correlation	1.000	.540	.567
		Significance (2-tailed)	.	.002	.001
		df	0	28	28
	PromosiX2	Correlation	.540	1.000	.348
		Significance (2-tailed)	.002	.	.060
		df	28	0	28
	VolumePenjualanY	Correlation	.567	.348	1.000

	Significance (2-tailed)	.001	.060	.
	df	28	28	0
	df	27	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2013)

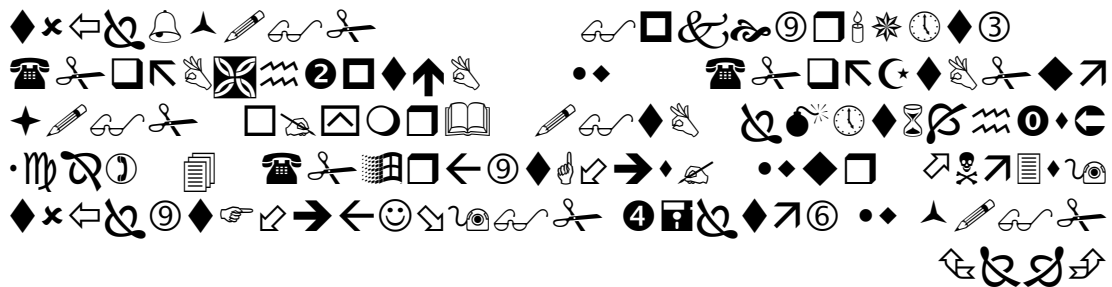
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga, dengan koefisien sebesar 0,567 memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan Harga sebesar 0,348, Berdasarkan hasil peenelitian ini menunjukkan bahwa variabel, harga, promosi mempunyai hubungan signifikansi terhadap volume penjualan Produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan variabel strategi pemasaran(harga, promosi) terhadap volume penjualan produk *spare part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin.

Signifikan tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi atau dari masing-masing variabel yang lebih besar dari tabel r 0,199 hal ini bearti semua variabel strategi pemasaran (harga, promosi) mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk *spare part* pada tabel r meskipun kedua variabel strategi pemasaran (harga, promosi) mempunyai hubungan yang signifikan, namun jika dilihat dari besar, nilai koefisien korelasinya dapat diketahui bahwa variabel harga nilainya besar variabel harga, dibandingkan dengan variabel promosi.

D. Analisis Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Volume Penjualan Produk *Spare Part* PT. Arita Prima Indonesia Cabang Banjarmasin menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil pembagian kuesioner, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka membeli produk *spare part* pada saat adanya kebutuhan, dan untuk selanjutnya mereka melakukan pembelian secara rutin sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Ini berarti, perilaku konsumen dalam hal membeli produk *spare part* di kota Banjarmasin sesuai dengan batasan konsumsi yang sudah diatur dalam syariah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Ma'idah ayat 87:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Ma'idah: 87)

Menurut penulis, perilaku konsumen yang mengutamakan asas kebutuhan ini dapat dianggap tidak melampaui batas, karena dalam konsep Islam kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi. Pola konsumsi yang mengutamakan asas kebutuhan

akan menghindarkan kita dari pola konsumsi yang tidak perlu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam hal membeli produk *spare part* di kota Banjarmasin sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.