

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SNACK TORTILLA DUA KELINCI PADA PT. VICTORY JAYATAMA ABADI PEKANBARU

KHORNELIS DEHOTMAN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : khornelis214@gmail.com

Abstract: *Research conducted at PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru. Based on the background of the research presented above, the authors can formulate the problem in this study are the factors whether that affects sales Two rabbit tortilla snack products at PT. Grace Niaga Jaya Branch Pekanbaru. The purpose of this study is to knowing factors that affect sales product b circuit at PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru. Data analysis in this research is done by using method descriptive and quantitative . Method descriptive that is data analysis with way decomposition theories contained in list library and connected with the data obtained from results research that will be collected, grouped and tabulated then taken conclusion. And methods quantitative with technique multiple linear regression. Samples taken in research this is numbered 55, h a sil research is seen from calculation obtained results from test_F from table above show Sig value. A total of 0,000 more small from 0.05%. Or value F hount amount 40.509 Meanwhile value F table could obtained ie $N1 = k-1$ ($6-1 = 5$) and $N2 = n-k$ ($55-6 = 49$) then obtained value F table at $N1 = 5$ and $N2 = 49$ such that obtained value F table of 2.40. then could concluded that value F_hount (40.509) > F_{table} (2.40), so secara together variabel ability sales , conditions markets, capital, conditions organization and other factors have a significant effect to variabel sales biscuits value Adjusted R_Square of 0.785 means magnitude influence / contribution or contributions made variabel ability sales , conditions markets, capital, conditions organization and other factors amount 78.5 percent while the rest by 21.5 percent affected by other factors that are not sign in in research this.*

keywords : *Sales, condition and ability sales , markets, capital, conditions organization and the other factor-factor*

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat khususnya dibidang jenis Snack. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang beroperasi di Pekanbaru, mulai dari swalayan berskala kecil sampai swalayan berskala besar. Perubahan perilaku pelanggan menjadi suatu kesulitan bagi pemilik swalayan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan dalam mencapai tujuan terutama berkaitan dengan peningkatan penjualan.

Dimana kemajuan teknologi telah mengubah cara berfikir masyarakat dalam memilih dan memberikan peningkatan standar penilaian terhadap suatu produk khususnya pada pelayanan, harga dan kualitas dari produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya pilihan jenis Snack akan mendorong pemasaran yang dilakukan harus ekstra untuk menghasilkan suatu bisnis yang sukses. Bahkan arti pemasaran memainkan suatu peran dalam memutuskan bisnis apa yang dijalankan karena arahnya dan yang pasti mengenali pelanggan serta mendorong mereka untuk membeli dan terus membeli aktivitas pemasaran sering tidak jelas, aktivitas itu lebih dari sekedar aktivitas promosional dan penjualan.

Selain itu perusahaan juga harus mengadakan komunikasi dengan para konsumennya, ini bertujuan agar tercapai suatu peningkatan pada permintaan yang nantinya secara langsung akan meningkatkan volume

penjualan atau keuntungan perusahaan. Adapun volume penjualan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Untuk itu pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor-faktor lain. Berikut perkembangan penjualan pada dari tahun 2015 s/d 2019 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci

Tahun	Target Penjualan all Variant (pcs)	Realisasi Penjualan all Variant (pcs)	%
2015	-	1871	-
2016	2245	3466	154,39%
2017	4159	8662	208,27%
2018	10394	14728	141,70%
2019	17674	9780	55,34%

Sumber: PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pencapaian tahun 2017 terjadi pertumbuhan penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci sebesar 54%. Namun di tahun 2018 terjadi penurunan penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci -67% dan di tahun 2019 penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci kembali turun -86%. Hal ini menjadi masalah pokok dalam penelitian ini.

Tabel 2 Jumlah Toko di PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru

Tahun	Jumlah Toko	Presentase
2015	125	-
2016	130	4%
2017	160	23,08%
2018	130	-18,75%
2019	120	-7,69%

Sumber : PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru 2020

Dari data diatas dapat diketahui jumlah pelanggan PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru selama lima tahun terakhir. Jumlah pelanggan tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 23%. Dan tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar -18.75% . dari sekian pcs Snack Tortilla Dua Kelinci yang terjual hanya beberapa persen saja dari penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci yang menjadi pelanggan tetap Snack Tortilla Dua Kelinci.

Pemasaran

Menurut kotler dan keller (2010:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan cannon (2008:8), pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Penjualan

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dan biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya bermacam cara untuk memajukan penjualan seperti, periklanan, peragaan dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2010:183).

Menurut George Leslie (2011:29), penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi si penjual atau si pembeli dan menguntungkan kedua belah pihak

Tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual menurut Basu Swastha (2010:121), meliputi:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan- persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan

memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dan minat mereka.

e. Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:406), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti pembayaran tunai maupun kredit
- Tenaga kerja yang ramah dan berkepribadian yang menarik
- Pelayanan penghantaran

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan,

dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
- Kelompok pembeli atau segmen pasar yang menjadi sasaran penjualan
- Frekuensi pembelinya
- Daya beli
- Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam yang luas, lokasi penjualan strategis dan ketersediaan barang yang kontinue. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada suatu usaha pekerjaan tenaga kerja harus sesuai dengan tugas yang ada di struktur organisasi perusahaan. Masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, kemudian juga masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Karyawan dalam suatu usaha harus mencukup agar dapat melayani konsumen dengan baik dibagi dalam beberapa ship kerja.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: pemberian bonus penjualan, diskon penjualan, promosi, menjadi sponsor dan ketabilan ekonomi nasional. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "Paling penting membuat barang yang baik". Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang

sama. Namun sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosinya.

METODE

Populasi untuk penelitian ini berjumlah 120 orang, maka sampel penelitian menjadi 55 orang dengan menggunakan rumus slovin.

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 1.2}$$

$$n = \frac{120}{2.2}$$

$$n = 54.54$$

$$n = 55$$

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Teknik pengumpulan data kepustakaan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- b. Teknik Pengumpulan Data Lapangan. Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71), Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal. Skala pengukuran adalah Skala Likert yang dibagi kedalam lima, pengukuran, dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (skala likert). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka mewakili Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data dibantu software SPSS. Adapun rumus regresi

linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Penjualan
- α = Konstanta
- β = Koefesien Regresi
- X1 = Kondisi dan Kemampuan Penjualan
- X2 = Kondisi Pasar
- X3 = Modal
- X4 = Kondisi Organisasi Perusahaan
- X5 = Faktor-Faktor Lain
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien Regresi
- ϵ = Epsilon

HASIL

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 3 Rata-Rata jawaban tiap variabel

No	Variabel	Nilai rata-rata	Kriteria
1	Kondisi dan Kemampuan Penjual (X1)	3.92	Setuju
2	Kondisi Pasar (X2)	4.08	Setuju
3	Modal (X3)	3.91	Setuju
4	Kondisi Organisasi Perusahaan (X4)	4.05	Setuju
5	Faktor-Faktor Lain (X5)	3.95	Setuju
6	Penjualan (Y)	4.07	Setuju

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai tiap variabel memiliki kriteria setuju, variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah variabel kondisi pasar (X2), yaitu sebesar 4.08. sedangkan yang terendah adalah variabel modal (X3), yaitu 3.91.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 3,362 + 0,111X_1 + 0,407X_2 + 0,095X_3 + 0,118X_4 + 0,125X_5$$

1. 3,362 adalah bilangan konstanta yang berarti jika variabel bebas yaitu Kemampuan Penjualan, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi Organisasi dan Faktor Lain memiliki nilai nol, maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru bernilai 3,362 satuan.

2. $0,111X_1$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Kemampuan Penjualan yang berarti setiap peningkatan variabel Kemampuan Penjualan sebesar satu satuan maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru meningkat sebesar 0,111 satuan.
3. $0,407X_2$ adalah besarnya koefisien regresi variabel Kondisi Pasar yang berarti setiap peningkatan variabel Kondisi Pasar sebesar satu satuan, maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru meningkat sebesar 0.407 satuan.
4. $0,095X_3$ adalah besarnya koefisien regresi variabel modal yang berarti setiap peningkatan variabel modalsebesar satu satuan, maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru meningkat sebesar 0,095 satuan.
5. $0,118X_4$ adalah besarnya koefisien regresi variabel kondisi organisasi yang berarti setiap peningkatan variabel kondisi organisasi sebesar satu satuan, maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru meningkat sebesar 0,118 satuan.
6. $0,125X_5$ adalah besarnya koefisien regresi variabel Faktor Lain yang berarti setiap peningkatan variabel Faktor Lain sebesar satu satuan, maka Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru meningkat sebesar 0,125 satuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi berganda untuk keseluruhan variabel bebas memiliki arah hubungan yang positif, yaitu jika variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) naik maka variabel terikat (Y) akan mengalami peningkatan.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial atau satu persatu antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), berdasarkan hasil regresi Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai Sig (signifikansinya) dengan tingkat kesalahan 5%, atau nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 4 : Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
α	3.362	1.395		2.411	.020			
1	X1	.111	.052	.192	2.135	.038	.492	2.032
	X2	.407	.037	.712	10.977	.000	.944	1.059
	X3	.095	.038	.161	2.485	.016	.945	1.058
	X4	.118	.058	.187	2.039	.047	.471	2.121
	X5	.125	.053	.211	2.385	.021	.510	1.962

a. Dependent Variable: Penjualan

1. Variabel Kemampuan Penjualan (X_1). Nilai t_{hitung} untuk variabel kemampuan penjualan yaitu 2,135 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,67412, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . maka variabel kemampuan penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru.
2. Variabel Kondisi Pasar (X_2). Nilai t_{hitung} untuk variabel kondisi pasar yaitu 10,977 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,67412, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Maka variabel kondisi pasar berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru.
3. Variabel Modal (X_3). Nilai t_{hitung} untuk variabel modal yaitu 2,485 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,67412, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Maka variabel modal berpengaruh signifikan terhadap penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru.
4. Variabel Kondisi Organisasi (X_4). Nilai t_{hitung} untuk variabel kondisi organisasi yaitu 2,039 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,67412, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Maka variabel Kondisi Organisasi, berpengaruh signifikan terhadap penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru.

5. Variabel Faktor Lain (X₅). Nilai_{hitung} untuk variabel faktor lain yaitu 2,385 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,67412, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}. Maka variabel faktor lain berpengaruh signifikan terhadap penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pada PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru.

Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi dan faktor lain secara bersama-sama terhadap variabel penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci.

Tabel 4 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191.434	5	38.287	40.509	.000 ^b
Residual	46.312	49	.945		
Total	237.745	54			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Faktor-faktor Lainnya, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Organisasi Perusahaan

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil dari Uji F dari tabel di atas menunjukkan nilai Sig. Sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05%. Atau nilai F_{hitung} sebesar 40,509. Sedangkan nilai F_{tabel} dapat diperoleh yaitu N₁=k-1 (6-1=5) dan N₂=n-k (55-6=49) maka diperoleh nilai F_{tabel} pada N₁ =5 dan N₂=49 sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,40. maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} (40,509) > F_{tabel} (2,40), sehingga secara bersama-sama variabel kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi dan faktor lain berpengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh/sumbang kontribusi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini yang digunakan adalah Adjusted R Square, karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.785	.972

a. Predictors: (Constant), Faktor-faktor Lainnya, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Organisasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R_{Square} sebesar 0,785 artinya besarnya pengaruh/sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi dan factor lain sebesar 78,5 persen sedangkan sisanya sebesar 21,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Pada Variabel X₁ Harga Snack Tortilla sesuai dengan daya beli konsumen saat ini mendapatkan rata rata penilaian dari responden tertinggi yaitu 4.05 dan Penghantaran Snack Tortilla dari PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru ke toko-toko sangat cepat menjadi penilaian terendah dari responden yaitu dengan rata-rata 3.78.
2. Pada Variabel X₂ Daya beli konsumen terhadap Snack Tortilla Dua Kelinci sangat tinggi mendapatkan penilaian tertinggi dari responden yaitu 4.18 dan Frekuensi pembelian Snack Tortilla Dua Kelinci dari PT. Victory Jayatama Abadi setiap tahun mengalami peningkatan yang menjadi penilaian terendah dari responden dengan rata-rata 3.91.
3. Pada Variabel X₃ PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru memiliki tempat penyimpanan Snack Tortilla Dua Kelinci yang baik dan aman mendapatkan rata rata penilaian dari responden tertinggi yaitu 4.02 dan PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru mampu men- *suply* Snack Tortilla Dua Kelinci sesuai orderan toko menjadi penilaian terendah dari responden yaitu dengan rata-rata 3.73.
4. Pada Variabel X₄ Pimpinan PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru juga ikut berperan dalam meningkatkan penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci mendapatkan rata rata penilaian dari responden tertinggi

- yaitu 4.24 dan Kepedulian tenaga penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci di PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru sangat tinggi menjadi penilaian terendah dari responden yaitu dengan rata-rata 3.60.
5. Pada Variabel X₅ PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru memberikan berbagai bonus akhir tahun kepada para toko yang memenuhi target pembelian Snack Tortilla Dua Kelinci mendapatkan rata rata penilaian dari responden tertinggi yaitu 4.11 dan PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru memberikan diskon harga pada toko yang mampu membeli Snack Tortilla Dua Kelinci dengan jumlah tertentu menjadi penilaian terendah dari responden yaitu dengan rata-rata 3.60.
 6. Pada Variabel Y PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru memberikan berbagai bonus akhir tahun kepada para toko yang memenuhi target pembelian Snack Tortilla Dua Kelinci mendapatkan rata rata penilaian dari responden tertinggi yaitu 4.18 dan PT. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru memberikan diskon harga pada toko yang mampu membeli Snack Tortilla Dua Kelinci dengan jumlah tertentu menjadi penilaian terendah dari responden yaitu dengan rata-rata 3.60.
 7. Dari seluruh variable Kondisi Pasar X₂ mendapatkan rata rata penilaian responden tertinggi yaitu 4.05 dan Kondisi dan Kemampuan Penjual X₁ mendapatkan rata rata penilaian terendah dari responden yaitu 3.92.
 8. Hasil validitas, diperoleh seluruh variable valid. Dan uji reliabilitas data sudah konsisten atau reliabel, serta uji asumsi klasik, seluruh variable tidak melanggar asumsi klasik.
 9. Hasil uji_t variable yang berpengaruh adalah kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, dan factor-faktor lain terhadap variable penjualan, yaitu nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$.
 10. Hasil uji_F seluruh variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.
 11. Besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 78,5 persen sedangkan sisanya sebesar 21,5 persen dipengaruhi oleh factor –faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofian, 2010, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Snack Tortilla Dua Kelinci Startegi* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers.
- Cannon, 2008, *Pemasaran Dasar :Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1, Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Kotler, Philip dan G, Amstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, Adkon, 2006, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif RSnack Tortilla Dua Kelinci*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Swastha. Basu. 2010. *Azas - Azas Marketing* Edisi 3. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, Ibnu, 2010, *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit iberty. Yogyakarta

- Swastha, Basu dan Sukotjo. Ibnu, 2010, *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit iberty.Yogyakarta.
- Tantri, 2012,*Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Winardi, 2005, *Ilmu Seni Menjual*. Penerbit Nova. Bandung
- Winwin, Yadiati, 2010, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Kencana Media Group
- Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta.