PENGARUH DIVERSIFIKASI PERSEDIAAN BUKU TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUKU ALFARABI

SKRIPSI

OLEH
TASMIN
105720551415

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

PENGARUH DIVERSIFIKASI PERSEDIAAN BUKU TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BUKU ALFARABI

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

T A S M I N
NIM: 105720551415

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022/1443

17/09/2022
Sub. Alumni
R/0596/MAN/2022
TAS
P1

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku

PESAN DAN KESAN

Semoga kedepannya lebih baik, meningkatkan pembelajaran yang lebih efektif, inovatif dari universitas lainnya. Dan dapat mencetak lulusan yang berkepribadian yang baik dan kritis.

Senang mendapatkan lebih banyak teman, dosen baik sehingga komunikasi antara mahasiswa dan dosen terjalin dekat dengan hormat. Mendapatkan ilmu yang lebih mendalam dan membuat saya lebih dewasa.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 GedungIqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian :Pengaruh Diversifikasi Persediaan buku Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Buku Alfarabi.

Nama Mahasiswa : Tasmin
No. Stambuk/NIM : 105720551415
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia Penguji Skripsi Strata satu (S1) pada tanggal 6 Juli 2022 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Dzulidah 1443H
6 Juli 2022M

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. H. Sultan Sarda, MM	**Abd. Salam HB, SE., M.Si. Ak**
NIDN: 0015075903	**NIDN: 0931126607**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. H. Andi Jam'an,S.E.,M.Si	**Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M**
NBM : 651 507	**NBM: 108 5576**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Tasmin, Nim : 105720551415 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0017/SK-Y/61201/091004/2022, Tanggal 6 Dzulidah 1443 H/ 6 Juni 2022 M. Sebagai Salah Satu Syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 6 Dzulhijjah 1443 H
6 Juli 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (.....)
   (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si (.....)
   (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M.ACC (.....)
   (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Achmad AC, ST, M.M (.....)
   2. Muh. Nur R S.E.,MM (.....)
   3. Sri Andayaningsih, S.E., MM (.....)
   4. Nasrullah, S.E., M.M. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an.,S.E.,M.Si
NBM : 651 507

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasmin
Stambuk : 105720551415
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Persediaan buku Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Buku Alfarabi.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 6 Dzulhijjah 1443 H
6 Juli 2022 M

Yang Membuat Pernyataan,

Tasmin
Nim : 105720551415

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi
Dr. H. Andi Jam'an,S.E.,M.Si	**Muh. Nur R, S.E.,M.M**
NBM : 651 507	**NBM : 108 5576**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan segala ketulusan hati dan kerendahan hati, puji tanda kesyukuran penulis persembahkan kehadirat Allah swt, karena hanya dengan rahmat dan keridohan-Nya sehingga penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat akademi untuk memeperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar akhirnya dapat dirampungkan. Hari-hari yang melelahkan dalam perpaduan cinta, bingung, semangat dan prustasi akhirnya terlewati bersamaan dengan rampungnya penulisan skripsi ini. Semua ini tentunya karena kasih sayang dan kemurahan Allah swt.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan meraih gelar sarjana yang ditempuh melalui jenjang perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, petunjuk dan bantuan berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil. Sampai pada titik ini, penulis diberi kesempatan untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang-orang yang sadar dan tanpa sadar telah ada dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, untuk itu pada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menyumbangkan ilmunya kepada Penulis selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu Penulis.

Terakhir, penulis ingin memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dan kekhilafan yang penulis perbuat, baik yang disadari maupun tidak disadari yang tidak menyenangkan di hati kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan, semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, Safar 1443 H
Mei, 2022 M

Penulis

Tasmin

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

TASMIN, 2022. Pengaruh Diversifikasi Persediaan buku Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Buku Alfarabi di Kota Makassar. Dibimbing oleh (H. Sultan Sarda dan Abd. Salam HB).

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Diversifikasi Persediaan buku Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Buku Alfarabi di Kota Makassar Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi pustaka dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber daya yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Diversifikasi Persediaan buku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Buku Al Farabi di Kota Makassar.

Kata Kunci: Diversifikasi Persediaan buku, Volume Penjualan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRACT

TASMIN, 2022. *Effect of Book Supplies Diversification on Sales Volume at Alfarabi Bookstores in Makassar City. Supervised by (*H. Sultan Sarda and Abd. Salam HB*).*

The purpose of this study is a type of quantitative research with the aim of this study is to determine the effect of Book Supplies diversification on sales volume at Alfarabi bookstores in Makassar City. Meanwhile, the method used in this research is simple linear regression analysis. The sample used in this research is purposive sampling. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires and interviews that were distributed and related to the problem under study. Data was collected by observation, literature study and distributing questionnaires. In this study the resources used in data collection include primary data and secondary data.

Based on the results of research and discussions that have been carried out, it can be concluded that Product Diversification has a positive and significant effect on Sales Volume at Al Farabi Bookstore in Makassar City.

Keywords : *Book Supplies Diversification, Sales Volume.*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
KATA PENGANTAR..... v
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL..... xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
A. Landasan Teori 6
B. Penelitian Terdahulu 30
C. Kerangka Pikir 31
D. Hipotesis..... 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
A. Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel..... 34
D. Teknik Pengumpulan Data..... 34
E. Teknik Analisis Data..... 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

A. Deskripsi Umum Toko Buku Al Farabi 37
B. Deskriptif Variabel Penelitian 38
C. Volume Penjualan..... 41
D. Uji Asumsi Klasik 43
E. Pembahasan..... 48
BAB V PENUTUP 50
A. Kesimpulan 50
B. Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 52

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Ciri Tahapan Siklus Usaha.....	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1	Diversifikasi Persediaan buku	38
Tabel 4.2	Volume Penjualan.....	41
Tabel 4.3	Uji Regresi Sederhana.....	46
Tabel 4.4	Uji T.....	47
Tabel 4.5	Koefisien Determinasi.....	48

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3	Normal P-Plot.....	44
Gambar 4.4	Scatterplot.....	45

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pemasaran telah berkembang dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Hal ini dipertegas dengan pendapat begawan pemasaran Theodore Levitt yang menyatakan bahwa "kunci manajemen bisnis yang sukses terletak pada pemasaran". Oleh karena itu pilihan dan penerapan strategi pemasaran sangatlah esensial bagi perusahaan.Banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Hal ini dimaksudkan agar mereka tetap eksis dalam Dunia perdagangan yang sampai saat ini masih menjadi tumpuan hidup masyarakat. Dengan adanya tingkat persaingan yang makin tinggi tidak jarang perusahaan yang gulung tikar atau menutup perusahaannya karena mereka tidak mampu menanggung beban produksi yang terlampau besar.

Disamping itu faktor lain yang menjadi penyebab adalah produk yg mereka tawarkan tidak mampu bersaing dipasaran baik dari segi kualitas,harga jual, maupun jenis barang. Kebanyakan dari para produsen saat ini hanya menawarkan barang yang siap pakai tidak memandang apakah barang yg mereka produksi sesuai dengan selera konsumen. Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap banyaknya pilihan yang tersedia atau dalam hal ini perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk. Kondisi ini, mengantar pemahaman bangsa pada pentingnya perhatian terhadap pelaku ekonomi mikro, kecil dan menengah yang dapat ditemui hampir disetiap Negara industri dan Negara berkembang

Diversifikasi persediaan buku merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kebetaan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa pekerja pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk suatu produk, tetapi bagaimana membuat produk yang tepat untuk konsumen sehingga produsen perlu membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Cepatnya perubahan selera dan meningkatnya kebutuhan konsumen menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan varian baru dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi persaingan yang ketat antar perusahaan dalam memenuhi selera konsumen, salah satu cara yang digunakan adalah melakukan diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, probabilitas dan fleksibilitas.

Adanya barang sejenis dengan harga yang tidak jauh berbeda dalam pasar konsumen menyebabkan timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis. Sehingga perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan ini, maka perusahaan perlu memperhatikan produk yang dipasarkan dengan cara mengadakan diversifikasi produk. Ada kemungkinan apabila perusahaan tidak melakukan diversifikasi terhadap produk maka konsumen akan berpindah pada produk pesaingnya. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan kehilangan konsumen dan mengakibatkan volume penjualan menurun.

Pentingnya diversifikasi produk diperkuat oleh Hasanah (2012) berpendapat bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu terdapatnya

variabel diversifikasi persediaan buku yang terdiri dari ragam produk, packaging/pembungkusan, dan ukuran produk. Dengan diversifikasi produk suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja,tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya,karena jika salah satu jenis produk tengah mengalami penurunan maka akan teratasi dengan jenis produk lainnya. Unsur yang melekat pada diversifikasi produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan dan ditonjolkan untuk menarik konsumen. Pada produk buku, jenis produk dan desain produk diharapkan menjadi unsur yang mampu untuk menarik perhatian konsumen membeli poduk tersebut. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Semakin baik kualitas produk,maka semakin puas konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut word of mouth. Manfaat yang lain adalah meningkatnya volume penjualan pada suatu perusahaan serta perusahan dapat mengembangkan beberapa usaha lain yang akan berdampak pada peningkatan profit yang sebesar-besarnya.

Tokko buku alfarabi merupakan penjual yang menyediakan berbagai jenis buku dikawasan makassar, tepatnya dijalan sultan alauddin IV No.2 & 12 yang buka setiap harinya. Toko buku alfarabi ramai dikunjungi ketika memasuki akhir pekan oleh kalangan mahasiswa. Toko buku alfarabi sering berinovasi

terhadap jenis produk yang ditawarkan sehingga tidak terkesan menoton bagi konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan yaitu dengan memperbanyak pilihan atau penganekaragaman jenis buku, antara lain : buku-buku teks, novel, majalah dan lain-lain. Harga yang ada di toko buku alfarabi relatif murah. Dengan membanderol harga yang tidak terlalu tinggi mulai dari Rp 30.000 – Rp 100.000 per buku. Harga yang ditawarkan cukup ekonomis dan banyak konsumen datang untuk membeli lalu dijadikan bahan bacaan sehari-hari dengan tujuan menambah wawasan. Berdasarkan uraian diatas, maka diversifikasi persediaan buku dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan karena adanya pengaruh positif antara pengenalan varian baru dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Pengaruh diversifikasi persediaan buku terhadap volume penjualan pada Toko buku alfarabi".**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: apakah diversifikasi Persediaan buku Berpengaruh terhadap volume penjualan pada Toko Buku Alfarabi ?

C. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Pengaruh diversifikasi Persediaan buku terhadap volume penjualan pada Toko Buku Alfarabi?

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan toko buku alfarabi. Sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi peneliti untuk masalah yang sama.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Manajemen

a) Pengertian Manajemen

Pada dasarnya manajemen diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang telah ditentukan. Menurut Siswanto (2005:2) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, motivasi, dan pengendalian terhadap orang serta mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Shade dan Musa (2009:5) Manajemen mengandung tiga pengertian yaitu: 1. Manajemen sebagai suatu proses, 2. Manajemen sebagai suatu kolektivitas orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen, 3. Manajemen sebagai suatu seni dan ilmu.

b) Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Amirullah (2015:8) bahwa pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi yaitu :

1) Perencanaan (Planning)

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dalam mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan meliputi :

a) Menetapkan tujuan dan target bisnis.

b) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut

c) Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan

d) Menentukan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2) Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya, pengaturan kegiatan yang terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan pengorganisasian mencakup :

a) Pengalokasian sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.

b) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.

c) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, penempatan secara tepat, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia.

3) Pengarahan (Actuating)

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Kegiatan dalam fungsi pengarahan meliputi :

a) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.

b) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

c) Menjelaskan kebijakan yang diterapkan.

4) Pengendalian atau pengawasan (Controlling)

Pengendalian adalah bagian terakhir dalam proses manajemen. Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Kegiatan dalam fungsi pengawasan atau penggendalian adalah :

a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atau penyimpangan yang mungkin ditemukan.

c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

c. Bidang-bidang Manajemen

Ruang lingkup manajemen sangatlah luas meliputi aspek kehidupan manusia dan bisnis. Amirullah (2015:10) dalam konteks bisnis, manajemen dapat diterapkan dalam empat bidang utama yaitu :

1) Bidang pemasaran (Marketing), mengidenfikasi apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya.

2) Bidang operasional dan produksi (production and operational), mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk proses produksi.

3) Bidang keuangan (Finance), merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh dapat dialokasikan secara tepat untuk kegiatan bisnis.

4) Bidang Sumber Daya Manusia (Human Resource), mengelola tenaga kerja yang memiliki perusahaan untuk kelangsungan berbagai aktivitas-aktivitas bisnis perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk mencipakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler (2012:14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.Menurut Buchari Alma (2011:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran. Menurut Buchori dan Djaslim (2013:5) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu konsep yang dapat diaplikasikan dalam suatu perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar dapat menjalankan kegiatan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

a) fungsi manajemen pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery (2016:86) meliputi:

1. perencanaan (planning)

Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi pasar, teknis promosi yg akan digunakan dan sebagainya.

2. organisasi (organizing)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana kordinasi dalam perusahaan.

3. aksi (actuating)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus, maka para karyawan perlu diberi intensif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang jalan, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. kontrol (controlling)

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang dapat mengganggu stabilitas perusahaan.

5. Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik menukar produk dengan uang, ataupun sesama produk.

6. fungsi distribusi fisik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

7. fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk dan sebagainya.

3. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Mc Charty dan Perreault (2013:107) mengemukakan bahwa "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut saladin (2002:121) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

b. Klasifikasi produk

Dalam proses pembuatan produk perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus

dipertimbangkan dan diklasifikasikan secara tepat. Philip kotler, dan Keller (Manajemen pemasaran,h. 5-6) menyatakan bahwa secara tradisional pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya:

1. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
   a) Barang yang tidak tahan lama, adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikomsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir, dan sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
   b) Barang tahan lama, barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, buku, dan pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya.
   c) Jasa adalah produk-produk tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.
2. klasifikasi barang konsumen begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen sehingga dapat diklasifikasikan menurut kebiasaan belanja.
   a) Barang sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang

sangat sedikit. Contohnya meliputi produk tembakau, pasta gigi, sabun, dan koran.

b) Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

c) Barang khusus mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak konsumen yang melakukan pembelian secara khusus, meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan stelan pria.

d) Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya seperti detektor asap.

3. Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Dapat dibedakan dalam tiga kelompok barang industri: bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan dan layanan bisnis.

a) Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok utama yakni :

1) Produk pertanian (gandum,kapas, ternak, buah dan sayuran)

2) Produk alam (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi).

Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori :

1) Bahan baku komponen (besi, benang, semen, kabel)

2) Suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan)

b) Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (pabrik, dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer, elevator)

c) Perlengkapan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis :

1) Barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan

2) Perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam pembuatan produk suatu perusahaan telah memikirkan baik dari segi daya tahan, wujud, peruntukan penggunaan baik untuk konsumen maupun barang-barang yang diperuntukkan industri. Sehingga jelas fungsi maupun manfaat yang dapat diperoleh para konsumen.

c. Bauran produk (product mix)

Setelah mengetahui klasifikasi produk yang tepat maka, perusahaan telah dapat menentukan jenis produk yang sesuai untuk dikelola. Kemudian bauran produk juga menjadi salah satu aspek penting untuk dipertimbangkan.

Bauran produk (Mix Product) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2002) bauran produk suatu perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk, mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi dari bauran produk, mengacu seberapa erat hubungan dari berbagai lini produk pada hal pengguanaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

d. Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan produk itu. Menurut Husein Umar (2000) Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk, misalnya : mutu, desain, merek, label dan kemasan.

1) Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
2) Desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman, harhga

terjangkau, untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

3) Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.
4) Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan.
5) Label mempunyai berbagai fungsi, setidaknya mengidentifikasikan produk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk, serta dapat mendeskipsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara menggunakannya.
6) Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
7) Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk, gaya dapat menarik mata dan membuat jemu. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja yang lebih baik. Tidak seperti gaya rancangan

lebih sekedar dari kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

e. Daur Hidup Produk

Produk yang sekalipun memiliki atribut yang sangat menarik, akan tetap mengalami siklus produk. "Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut." Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001) dengan mengatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus berarti kita menyatakan hal-hal seperti:

1. Setiap produk memiliki batas umur
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual.
3. Laba yang diperoleh akan meningkat dan menurun tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.
4. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam hidup produksinya.

Menurut Buchari Alma (2013) sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak signifikan bagi keberlangsungan suatu perusahaan didalam daur hidup produk terdapat tahap-tahap daur hidup produk diantaranya :

1. Tahap introduksi (introduction) pada tahap ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru diperkenalkan ke pasar. Laba juga belum bisa menutupi biaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

overhead dari keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Satu hal yang penting adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam menciptakan perbedaan yang jelas antara satu produk dengan produk pesaing.

2. Tahap pertumbuhan (groweth) setelah biaya overhead mampu ditutupi oleh laba yang tinggi dari tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya. Gunakanlah laba yang diperoleh dengan tepat guna untuk antisipasi.
3. Tahap kedewasaan (maturety) satu tahapan yang telah banyak memberi tingkat penjualan yang besar, cepat, dan tinggi serta memberikan jumlah laba yang lumayan besar.
4. Tahap penurunan (decline) pada tahap ini cukup berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga diharapkan wirausahawan melakukan peluncuran produk baru.
5. Tahap ditinggalkan (abandomen) tahap ini terjadi jika upaya penyelamatan tidak berhasil maka sebuah produk akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dipasaran.

Berikut ini terdapat ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 2.1. Ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk

Tahapan	Jumlah laba	Jumlah perusahaan	Tingkat persaingan	Usaha perusahaan
Pengenalan	Belum ada	Sangat kecil	Hampir tidak ada	Membangun share pasar
Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah banyak	Meningkat tajam	Membina share pasar
Pematangan	Menurun	Berkurang	Menurun sedikit	Mempertahankan share pasar
Penuaan	Tidak ada	Sedikit sekali	Sangat berkurang	Memaksimal Cash Flow

Sumber : Buchari Alma (2013)

Sebuah produk tidak akan berada pada posisi yang sama, dari waktu kewaktu pasti akan mengalami perubahan baik perubahan yang menunjukkan pertumbuhan sampai dengan perubahan yang menunjukkan penurunan. Mengetahui keadaan yang demikian perusahaan akan berupaya memperbaiki, mengembangkan produknya, atau bahkan menciptakan inovasi terbaru dalam rangka mempertahankan posisinya ditengah-tengah persaingan yang makin kompleks.

4. Diversifikasi Produk

a. Pengertian diversifikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah diversifikasi diartikan sebagai penganekaragaman atau modifikasi. Istilah ini sering dijumpai dalam dunia usaha. Pada bidang Ekonomi diversifikasi dimaksudkan penganekaragaman usaha untuk

menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi.

Menurut Ismanthono (2015) Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan dengan menciptakan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada. Efendi (2015) mengartikan diversifikasi produk sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal.

Fandy Tjiptono (2019) berpendapat bahwa Diversifikasi produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibility.

Sedangkan menurut Assauri (2010:218) Diversifikasi produk dilakukan suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi dilakukan untuk mengembangkan produk dengan melalui penganekaragaman produk, pengembangan produk baru maupun produk yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan penjualan.

b. Jenis jenis diversifikasi produk

sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya bahwa diversifikasi produk merupakan penganeka ragaman, pengembangan produk baru maupun yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi diversifikasi dapat dilakukan dengan empat cara menurut Tjiptono (2018), yaitu sebagai berikut :

1) Diversifikasi konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

2) Diversifikasi horizontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

3) Diversifikasi sinergitas

Dimana produk baru dijual kepasar baru bilamana sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan lini baru itu sesuai dengan sumber daya yang ada. Artinya sinergi merupakan tata hubungan yang saling memperkuat yang meningkatkan efisiensi atau efektivitas yang mana sumber daya perusahaan diproses produksi, keterampilan tenaga penjualan, saluran distribusi, kemampuan penelitian dan pengembangan, atau keterampilan manajemen tertentu

4) Diversifikasi konglomerat

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa terdapat empat macam diversifikasi yang dapat menjadi alternatif pilihan perusahaan. Dari keempat alternatif di atas perusahaan dapat menerapkan salah satu diantaranya dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan pada saat itu.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi diversifikasi produk

Penerapan strategi diversifikasi produk pada perusahaan bukan tanpa sebab, adanya faktor pendorong baik dari internal maupun eksternal menjadikan perusahaan untuk dapat mengembangkan produknya. Menurut stanton (2015 : 32) faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk antara lain :

1. Teknologi, pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan sehingga produksi dapat ditingkatkan.
2. Selera konsumen, selera konsumen umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk, dan kesetiaan konsumen terhadap produk.
3. Persaingan, adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu mengembangkan produknya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Siklus hidup produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.
5. Adanya kapasitas produk berlebih, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru.
6. Keinginan meningkatkan laba, sehingga perusahaan memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

Pendapat tersebut juga didukung menurut William (1990) menyatakan bahwa mengapa perusahaan melakukan diversifikasi produk diantaranya :

1. Tekanan dari dalam (internal)

a. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang samaberulang kali mereka percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi.

b. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.

c. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya internal yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2. Tekanan dari luar (eksternal)

a) Perekonomian (pasar) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.

b) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.

c) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali dalam riset dan pengembangan dan bukannya pembayaran deviden. Hal ini menimbulkan penambahan produk yang menjadi dasar strategi diversifikasi, karena jika tidak akan berdampak negatif.

d. Komponen strategi diversifikasi produk

Tujuan diterapkannya strategi diversifikasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) komponen strategi diversifikasi produk dapat berupa :

1. Variasi ukuran

Variasi ukuran dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau spesifikasi dari suatu produk. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beraneka ragam dari segi ukurannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi.

2. Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (aspek moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan pemasaran produk.

3. Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk.

4. Ketersediaan

Banyaknya macam barang (meliputi merek barang) yang tersedia sehingga konsumen tertarik melakukan pembelanjaan.

e. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan yang mendasari strategi diversifikasi produk adalah meningkatkan daya saing perusahaan dalam menawarkan sebuah produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan membelinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan diversifikasi produk dikemukakan menurut Fandy Tjiptono (1997) secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya :

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Product Life Cycle (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba,

3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Menurut Khamidi, Fauzi, dan Sayudi (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan mengadakan strategi diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Agar perusahaan tidak benrgantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas lini produk yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
2. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit menurun menurun.
4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

f. Manfaat Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diersifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk pasar, yang mengisi pasar dalam Negeri. Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume atau kuantitas penjualan yang berdampak pada persaingan dalam pasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan. Manfaat strategi diversifikasi produk yang

dikemukakan oleh William (1990) (dalam Habibi, 2015:26) antara lain :

1. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
3. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
4. Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) manfaat diversifikasi produk yaitu :

1. Perusahaan dapat mengerahkan kapasitas full karena tidak bergantung pada satu macam produk
2. Memaksimumkan profit dengan cara ekspansi perusahaan.
3. Dengan mengadakan diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

5. Volume Penjualan

a. penjualan

Sebelum membahas Pengertian volume lebih jauh tentang volume penjualan, perlu kita kaji terlebih dahulu tentang penjualan. Menurut Rafii (2013:24) penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut Rudianto (2009:104) penjualan merupakan suatu aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh

laba 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, Muliady (2014). Menurut swastha (2009) penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Marbun dalam (sukmah, 2018:27) penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas, maka penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan atau bidang usaha.

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimumkan profit disamping perusahaan ingin terus berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut schiffan dalam (Ervin Reynaldi: 2013) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Sedangkan menurut Freddy

Rangkuti (2013) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Kemudian didukung pendapat Alimansyah (2002) dalam Sukmah (2018:27) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha (2012:28) terdapat beberapat faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

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. Ada beberapa masalah penting yang harus dipahami oleh penjual, yakni :

a) Jenis dan karakteristik barang yang disediakan
b) Harga produk barang
c) Syarat penjualan seperti, pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun kondisi pasar yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
c) Daya belinya.
d) Frekuensi pembeliannya.
e) Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Suatu perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, serta lokasi antara penjual dan pembeli yang berjauhan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk mewujudkan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang ahli dibidangnya. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5. Faktor Lain

Faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan dikemukakan oleh swastha (2009) dalam (sukmah, 2018:30) meliputi :

a. Jenis penjualan

Volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh jenis penjualan yang dalam dunia usaha berikut penjelasannya :

1) Jual beli (trade selling), bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka
2) Penjualan misionaris penjualan berusaha ditingkatkan dgn mendorong pembeli membeli barang dari penyalur perusahaan.
3) Penjualan teknis (Technical Selling) meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4) Penjualan bisnis baru (New Businies Selling) berusaha membuka transaksi baru dengan membuka calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5) Penjualan responsif (Responsive Selling) setiap tenaga penjual diharapkan memberi reaksi terhadap permintaan pembeli

c. Indikator Volume Penjualan

Ada beberapa indikator volume penjualan penjualan yang dikemukakan oleh kotler yang dikutip dari Sukmah (2015) antara lain :

1) Pencapaian volume penjualan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yakni tercapainya volume penjualan sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan hendaknya memperhatikan bauran pemasaran serta memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya demi mencapai tingkat penjualan maksimal.

2) Mendapatkan laba

Laba adalah selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan akuntan akurat. Pengertian laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva atau omset. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan serta menunjang pertumbuhannya.

Febrianto dalam sukmah (2015:32) mengatakan bahwa indikator volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan indikator volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode.

d. strategi meningkatkan volume penjualan

Menurut kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditempuh melalui cara :

1. Menawarkan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Penempatan produk secara teratur agar menarik perhatian konsumen
3. Menganalisis pasar dan mengadakan pameran
4. Menemukan calon konsumen yang potensial
5. Mengadakan potongan harga

Terdapat beberapa konsep untuk meningkatkan volume penjualan menurut Kotler (2000) yaitu :

1. perencanaan dana operasional yang berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan dengan gencar melakukan promosi.
3. Mencapai tujuan akhir perusahaan dengan mengupayakan volume penjualan semaksimal mungkin

B. Penelitian Terdahulu

Penulis ingin melakukan penelitian dalam bidang ini yang dilatar belakangi dengan adanya penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sukma (2018) \ Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.	Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa diversifikasi Produk memiliki Pengaruh terhadap volume penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar.
2.	Rima Ayuning Tias Palupi (2019) / Analisis strategi diversifikasi varian rasa produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan.	Metode yang digunakan adalah kualitatif dan berfikir induktif	Dari hasil wawancara menunjukan volume penjualan Mengalami peningkatan secara drastis selama strategi diversifikasi varian rasa di terapkan
3.	Kukuh Harianto (2016) / Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan batik tulis Aulia Kediri.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa diversifikasi Produk memiliki Pengaruh terhadap volume penjualan batik tulis Aulia Kediri.
4.	Puji Cahyo Astik (2017) / Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan berfikir induktif	Dari hasil wawancara menunjuka selama di lakukan diversivikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Megalamai Perkembanagan
5.	Sri Rahayuningsih (2007) / Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan.	Menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis persentase	Dari hasil pengolahan data ,menunjukan adanya pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan.

C. Kerangka Pikir

Toko buku merupakan sarana penyedia bahan bacaan bagi masyarakat luas yang berpegang pada falsafah Negara dan bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Keselarasan antara toko buku dan UUD

1945, membuat keberadaannya di negeri ini membantu pemerintah dan masyarakat untuk merealisasikan pendidikan yang baik. Keberadaan toko buku sebagai penyedia bahan bacaan, berkontribusi banyak dalam mengorbit tokoh-tokoh Bangsa yang berprestasi. Oleh sebab itu, toko buku dianggap sebagai pilar utama dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Salah satu toko buku yang dapat ditemui di Kota Makassar Sulawesi Selatan adalah toko buku Alfarabi yang berpusat di Jl. Sultan Alauddin IV, kelurahan Manuruki, Kecamatan Tamalate, Makassar, Sulawesi Selatan. Pegawai toko buku Alfarabi memberikan pelayanan berupa referensi bacaan bagi pelanggan yang meminati suatu bidang tertentu, misalnya pendidikan, politik,sosial, dan ekonomi.

Unit pertokoan menyediakan berbagai macam bahan bacaan yang menjadi kebutuhan pembaca, mulai dari buku ekonomi, sosial, hukum, filsafat, dan politik. Ini bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa serta mempermudah pelajar dan masyarakat memperoleh referensi. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam suatu periode.

Toko buku dalam strategi pengembangannya harus memperluas wawasan dalam manajemen dan organisasinya, pengelolaan yang baik dan profesional, penataan orientasi dan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan sistem pemasarannya. Oleh karena itu, perlu pendekatan pemasaran. Salah satunya melalui pendekatan barang, yang dapat diterapkan melalui strategi diversifikasi produk barang. Indikator diversifikasi produk meliputi : 1. Merek produk, 2. Harga produk, 3. Ukuran produk.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Diduga diversifikasi persediaan buku berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko buku Alfarabi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni, pengamatan langsung pada objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang dteliti kemudian dapat instrumen untuk mengukurnya. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat.

Penellitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh langsung dari toko buku alfarabi.

b. Data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur seperti jurnal ilmiah, buku, skripsi dan publikasi lainnya yang berhubungan dengan permasalahan diversifikasi produk dan volume penjualan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MILIK PERPU... UNISMUH...

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Untuk mendapatkan data yang berhubuungan dengan penelitian ini maka penulis melakukan penelitian Di Toko Buku Alfarabi, Jl. Sultan Alauddin IV, Kelurahan Manuruki, Kecamatan tamalate, Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu

Adapun waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan yang dimulai setelah seminar skripsi yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah Laporan penjualan pada toko buku Alfarabi dari tahun 2019-2021.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu sebagai berikut :

a. Telah memenuhi batas minimum volume penjualan.

b. Semua data variabel terikat dan bebas tersedia.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Siregar (2013:19) observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data, dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga diperoleh gambaran yang sangat jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung di toko buku alfarabi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang digambarkan yaitu foto pertokoan Alfarabi yang beroperasi di Jl. Sultan Alauddin IV, kelurahan Manuruki, Kecamatan Tamalate, Makassar, Sulawesi Selatan, buku yang tersedia pada toko. Meode ini digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan informasi terkait diversifikasi produk.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data yang terkumpul diolah melalui program SPSS 19, maka dilakukan teknik analisis data. Telnik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum. Uji statistik deskriptif berujuan untuk menguji hipotesis.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel adalah analisis regresi linear sederhana.

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Merupakan model analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel independen (diversifikasi produk) dengan volume. Rumus persamaan :

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan : Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Diversifikasi Produk

2. Uji Hipotesis (uji parsial t)

Uji hipotesis hipotesis dalam penelitian ini melalui uji hubungan parsial (uji-t). Uji parsial t (uji-t) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (diversifikasi produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan). Asumsinya adalah :

a. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (α), maka diversifikasi persediaan buku tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (α), maka diversifikasi persediaan buku berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Toko Buku AL FARABI

1. Sejarah Singkat Toko Buku AL FARABI

Toko buku Alfarabi Awal mula terbentuk tanggal 14 februari 2010 di pare-pare kemudian Buka cabang dipalopo tahun 2012. Tahun 2014 pindah kemakassar sampai sekarang. Dikota makassar sendiri pernah buka cabang di balai sidang unismuh dan depan Unhas. Toko Buku Alfarabi Berlokasi Di Jalan Sultan Alauddin IV Nomor II Kelurahan Mannuruki Kota Makassar Sulawesi Selatan. Toko Buku Alfarabi Juga Mampu Bersaing Dengan Pebisnis Pebisnis Sejenisnya Yang Berada Di Sekitar Wilayah. Toko Buku Alfarabi Juga Mengutamakan Pelayanan Terhadap Pelanggan Setianya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi toko buku wacana terbesar di makassar

b. Misi

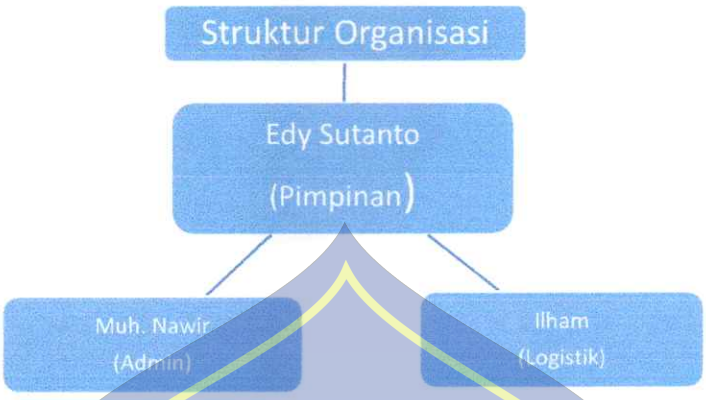
1) Menjembatani ilmu pengetahuan

2) Menyediakan berbagai kebutuhan buku bagi khalayak

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki unit-unit organisasi untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. Berdasarkan garis wewenang dan tanggung jawab di dalam struktur organisasi, maka dapat diketahui kepada siapa seorang pegawai bertanggung jawab atas tugas yang dikerjakan sebagai berikut:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

B. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari diversifikasi produk sebagai variabel bebas (independen) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel tersebut diperoleh dari laporan penjualan Toko Buku alfarabi. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat berikut ini :

1. Diversifikasi Produk

Data mengenai diversifikasi persediaan buku di Toko Buku Alfarabi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Diversifikasi Persediaan buku

Tahun 2019 cawu I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	11	22.9	22.9	22.9
	Pendidikan	25	52.1	52.1	75.0
	Ekonomi	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tahun 2019 cawu II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	10	20.0	20.0	20.0
	Pendidikan	28	56.0	56.0	76.0
	Ekonomi	12	24.0	24.0	100.0
	Kesehatan	50	100.0	100.0	

Tahun 2019 cawu III

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	11	22.0	22.0	22.0
	Pendidikan	27	54.0	54.0	76.0
	Ekonomi	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tahun 2020 cawu I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	10	20.0	20.0	20.0
	Pendidikan	28	56.0	56.0	76.0
	Ekonomi	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tahun 2020 cawu II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	10	20.0	20.0	20.0
	Pendidikan	28	56.0	56.0	76.0
	Ekonomi	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tahun 2020 cawu III

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesehatan	10	20.0	20.0	20.0
	Pendidikan	28	56.0	56.0	76.0
	Ekonomi	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tahun 2021 cawu I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novel	5	7.8	7.8	7.8
	Kesehatan	12	18.8	18.8	26.6
	Pendidikan	30	46.9	46.9	73.4
	Ekonomi	17	26.6	26.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Tahun 2021 cawu II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novel	6	9.2	9.2	9.2
	Kesehatan	12	18.5	18.5	27.7
	Pendidikan	30	46.2	46.2	73.8
	Ekonomi	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Tahun 2021 cawu III

		Frequency	*Percent*	Valid *Percent*	Cumulative *Percent*
Valid	Novel	5	8.2	8.2	8.2
	Kesehatan	12	19.7	19.7	27.9
	Pendidikan	30	49.2	49.2	77.0
	Ekonomi	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 19, 2022.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui tentang Persediaan buku Pada Toko Buku Alfarabi menunjukkan bahwa jumlah Persediaan buku tahun 2019 pada catur wulan I sebanyak 48 jenis buku terdiri dari 11 buku kesehatan, 25 buku pendidikan, 12 buku ekonomi. pada catur wulan II sebanyak 50 jenis buku, terdiri dari 10 buku kesehatan, 28 buku pendidikan, 12 buku ekonomi, pada catur wulan III sebanyak 50 jenis buku terdiri dari 11 buku kesehatan, 27 buku pendidikan, 12 buku ekonomi. Tahun 2020 pada catur wulan I, catur wulan II dan catur wulan III sebanyak 50 jenis buku terdiri dari 10 buku kesehatan, 28 buku pendidikan, 12 buku ekonomi. Tahun 2021 pada catur wulan I sebanyak 64 jenis buku terdiri dari 5 buku novel, 12 buku kesehatan, 30 buku pendidikan, 17 buku ekonomi. pada catur wulan II sebanyak 65 jenis buku, terdiri dari 6 jenis buku novel, 12 buku kesehatan, 30 buku pendidikan, 17 buku ekonomi, pada catur wulan III sebanyak 61 jenis buku terdiri dari 5 jenis buku novel 12 buku kesehatan, 30 buku pendidikan, 14 buku ekonomi.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Hal ini menunjukkan bahwa pada 2019 cawu II perusahaan mengurangi 1 buku kesehatan dan menambah 3 buku pendidikan sehingga jumlah buku meningkat menjadi 50 jenis buku dari cawu sebelumnya 48 buku, cawu III mengurangi 1 buku kesehatan dan menambah 1 jenis buku pendidikan, sehingga jumlah buku tetap 50 jenis buku dari cawu sebelumnya. pada tahun 2020 cawu I, II dan III perusahaan mengurangi 1 buku kesehatan dan menambah 1 buku pendidikan sehingga jumlah persediaan buku tetap 50 jenis buku dari cawu sebelumnya. Pada 2021 cawu I perusahaan menambah 5 buku novel, 2 buku kesehatan, 2 buku pendidikan, 5 buku ekonomi sehingga jumlah buku meningkat menjadi 64 jenis buku dari cawu sebelumnya 50 buku. Cawu II perusahaan menambah 1 buku novel sehingga jumlah buku meningkat menjadi 65 jenis buku dari cawu sebelumnya 64 buku. Cawu III perusahaan mengurangi 1 buku novel dan 3 buku ekonomi sehingga jumlah buku berkurang menjadi 61 jenis buku dari cawu sebelumnya 65 buku.

C. Volume Penjualan

Menurut Freddy (2013) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume maupun unit suatu produk. Berikut ini akan disajikan data volume penjualan Produk dalam 3 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.2
Volume penjualan Tahun 2019 s/d 2021

	2019	2020	2021
Cawu I	394	433	443
Cawu II	421	436	457
Cawu III	426	442	462
Total volume penjualan	1.241	1.311	1.362

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Sumber: data sekunder yang di olah 2019

Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 4.2 maka dapat disajikan laju perkembangan penjualan produk sebagai berikut:

1) Perkembangan penjualan cawu II 2019	$= \frac{421-394}{394} \times 100\%$ = 6,85%
2) Perkembangan penjualan cawu III 2019	$= \frac{426-421}{421} \times 100\%$ = 1,18%
3) Perkembangan penjualan cawu I 2020	$= \frac{433-426}{426} \times 100\%$ = 1,64%
4) Perkembangan penjualan cawu II 2020	$= \frac{436-433}{433} \times 100\%$ = 0,69%
5) Perkembangan penjualan cawu III 2020	$= \frac{442-436}{436} \times 100\%$ = 1,37%
6) Perkembangan penjualan cawu I 2021	$= \frac{443-442}{442} \times 100\%$ = 0,22%
7) Perkembangan penjualan cawu II 2021	$= \frac{457-443}{443} \times 100\%$ = 3,16%
8) Perkembangan penjualan cawu III 2021	$= \frac{462-457}{457} \times 100\%$ = 1,09%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

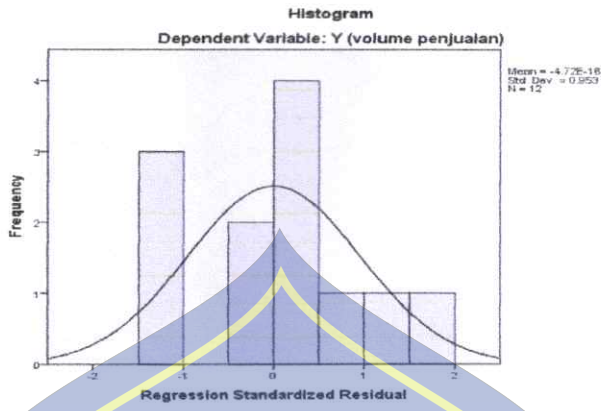
Berdasarkan data volume penjualan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa presentase perkembangan penjualan produk dalam tiga tahun (2019 s/d 2021) nampak bahwa pada cawu II 2019 mengalami kenaikan 6,85% dari cawu sebelumnya. pada cawu III 2019 mengalami kenaikan 1,18% dari cawu sebelumnya 6,85%. pada cawu I 2020 mengalami kenaikan 1,64% dari cawu sebelumnya 1,18%. pada cawu II 2020 mengalami kenaikan 0,69% dari cawu sebelumnya 1,18%. pada cawu III 2020 mengalami kenaikan 1,37% dari cawu sebelumnya 0,69%. pada cawu I 2021 mengalami kenaikan 0,22% dari cawu sebelumnya 1,37%. pada cawu II 2021 mengalami kenaikan 3,16% dari cawu sebelumnya 1,37%. pada cawu III 2021 mengalami penurunan 1,09% dari cawu sebelumnya 3,16%.

D. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan program SPSS Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik. Sebelum pengujian hipotesis dalam penelitian ini terlebih dahulu di lakukan uji asumsi klasik.

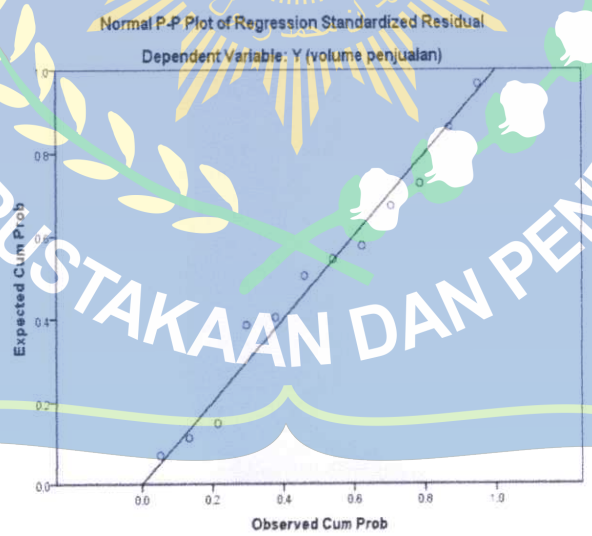
2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas nilai residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* di mana kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan, yaitu 0,5%. Agar berdistribusi normal maka variabel residual harus memiliki nilai signifikansi ≥ 0,05. Berikut adalah hasil uji *kolmogorov-smirnov*.



Gambar 4.2 : Grafik Histogram

Dari histrogram diatas, kurva yang terbentuk terlihat normal. Selain menggunakan *kolmogorov-smirnov* dan histogram, ujinormalitas juga dapat diketahui dengan menggunakan normal p-plot yang dapat diketahui dengan menggunakan regresi antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Histogram yang menunjukkan normalnya suatu distribusi data adalah histogram yang kurvanya tidak menceng ke kiri atau ke kanan, akan tetapi dikatakan normal apabila titik-titik p-plot menyebar disekitar garis diagonal.Berikut adalah gambar mengenai p-plot:



Gambar 4.3 : Normal P-Plot

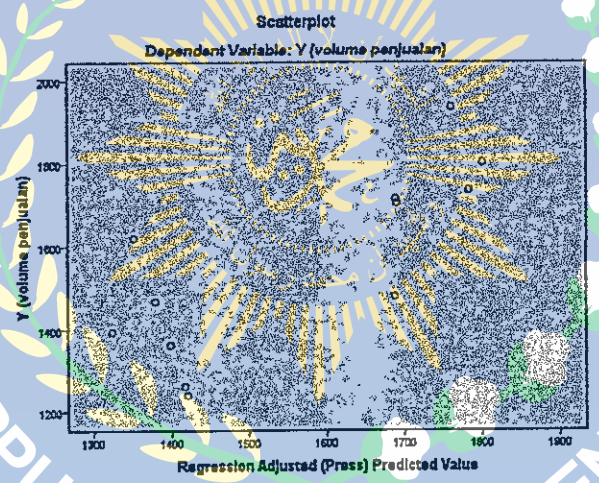
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Normal p-plot yang dihasilkan dari regresi variabel dalam penelitian ini menunjukan sesuai dengan ketentuan normalnya suatu data yaitu plot titik-titik menyebar di antara garis diagonal mengikuti arah garis diagonal sehingga normal p-plot pada penelitian ini menunjukan distribusi secara normal. Dari hasil uji normalitas didapat kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal, sehingga data-data dalam penelitian ini lolos pada uji normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dalam uji

Berikut ini adalah hasil uji SPSS:



Gambar 4.4 : *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplots* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk

memprediksi volume penjualan berdasarkan variabel independen diversifikasi persediaan buku.

4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi seperti yang tertera dalam tabel :

Tabel 4.3

Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	32.051	306.323
	DeversifasiProduk	27.211	5.416

Model		Standardized Coefficients		
		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		.105	.919
	DeversifasiProduk	.846	5.025	.001

Sumber : *Olah Data SPSS 2019*

Berdasarkan pada tabel 4.3 uji regresi linier sederhana hasil output SPSS tersebut diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 32{,}051 + 27{,}211X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstan sebesar 32,051 artinya jika variabel Diversifikasi persediaan buku tidak dimasukkan dalam penelitian, maka tingkat Volume penjualan sebesar 32,051%.

b. Kofisien regresi pada variabel Diversifikasi persediaan buku (X)

sebesar 27,211, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan pada diversifikasi persediaan buku di Toko Buku Al Farabi, maka tingkat volume penjualan akan bertambah 27,211% dimana faktor lain dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh masing masing variabel independen yaitu: harga dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1) Ho : βi = 0 = Diversivikasi Persediaan buku tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2) Ha : βi > 0 = Diversivikasi Persediaan buku berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Tabel 4.4
Uji T

Coefficients[a]			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.105	.919
	DeversifasiProduk	5.025	.001

Sumber : *Olah Data SPSS 2019*

Berdasarkan pada tabel 4.4 uji t hasil output SPSS tersebut diatas maka diperoleh t_{hitung} sebesar 5.025 dengan nilai signifikansi 0.01, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa Diversfikasi Persediaan buku berpengaruh positif terhadap Volume penjualan.

b. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan prilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka nilai determinasi ditentukan dengan R2 (R Square). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.5

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.716	.688	125.342

Sumber : *Olah Data SPSS 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 koefisien determinasi hasil output SPSS diperoleh angka, *R square* sebesar 0,716, hal inimenunjukkan bahwa 71,6% varibel independen (diversifikasi persediaan buku)yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan).

Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa Diversifikasi persediaan buku berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk pada Toko Buku Al Farabi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5.025 dengan nilai signifikansi 0.01, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Diversfikasi Persediaan buku berpengaruh positif terhadap Volume penjualan. maka dengan demiklan Ha diterima dan Ho ditolak, Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi persediaan buku dengan volume Penjualan produk pada Toko Buku Al Farabi.

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (diversifikasi persediaan buku) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel diversifikasi produk yang dinotasikan dalam besarnya R square sebesar 0,716, hal ini menunjukkan bahwa 71,6% varibel independen (diversifikasi persediaan buku) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t yang dilakukan terbukti bahwa variabel diversifikasi persediaan buku berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk pada Toko Buku Al Farabi karena hasil signifikanya lebih kecil dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 27,211% dengan tingkat signifikan 0,01 (lebih kecil dari 0,05).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV tentang penelitian yang berjudul "pengaruh diversifikasi persediaan buku terhadap volume penjualan pada Toko Buku Al Farabi" peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,025 dengan nilai signifikansi 0.01, dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk terhadap volume Penjualan pada Toko Buku Al Farabi.

Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (diversifikasi persediaan buku) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel diversifikasi persediaan buku yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,716, hal ini menunjukkan bahwa 71,6% varibel independen (diversifikasi persediaan buku) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

Bagi perusahaan agar perlunya memperhatikan strategi marketing mix, khususnya masalah diversifikasi Produk yang dimiliki, agar tidak terlalu jenuh karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa sebelum adanya penambahan atau pengembangan produk yang bervariasi berpengaruh pada rendahnya volume penjualan. Dan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan diversifikasi produk.

Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap volume penjualan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. H. M. (2015). Pengaruh Divesifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo. Skripsi. Surabaya. Universitas Surabaya.

Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran. RajaWali Pers. Jakarta.

BuchariAlma. (2011). Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

BuchariAlma. (2013). Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.

BuchariAlma. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. CV.

Ervin Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi

Freddy Rangkuti. (2013). Stategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta:P.T Gramedia Pustaka Utama.

Habibi, Nur Ahmad. (2015). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Frolich Clothing Semarang. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hasanah, Wardatul. (2012). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010. Skripsi. Jember. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Husein Umar. (2000). Business An Introduction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ismanthono, Henricus W. (2015). Kamus Istilah Ekonomi Populer. Cetakan kedua. Kompas. Jakarta.

Khamidi, Shofwan, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi "Faiza Bordir" Bangil Pasuruan).

Kotler Dan Amstrong.Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Dua Edisi Ke 8 Jakarta: Erlangga. 2001

Mc Carthy dan Perrefault, (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

Muliady. (2014). Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2008). Manajemen Pemasaran.Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari Judul Asli. Marketing Management. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Rafii, Andi Muhammad. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc

pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. Skripsi. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta: Erlangga.

Saladin, Djaslim. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta : PrenadamediaGroup Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks

Stanton J, William. (2015). Prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).

Sukma. (2018). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar. Skripsi. Makasar. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.

Swastha. Basu DH. (2009). Manajemen Penjualan Yogyakarta: Penerbit BPFE.

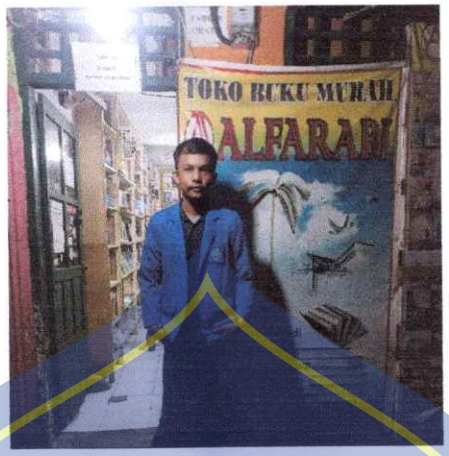
Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

William J Stanton. Pemasaran. (2013). Dikutip Oleh Buchari Alma.Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

TABEL T

Pr / df	0.25 / 0.50	0.10 / 0.20	0.05 / 0.10	0.025 / 0.050	0.01 / 0.02	0.005 / 0.010	0.001 / 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
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.716	.688	125.342

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.051	306.323		.105	.919		
	DeversifasiProduk	27.211	5.416	.846	5.025	.001	1.000	1.000

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	DeversifasiProduk
1	1	1.997	1.000	.00	.00
	2	.003	28.162	1.00	1.00

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ALFARABI

Toko Buku alfarabi

Jl. Sultan Alauddin IV No. 2 & 12 samping Kampus Alauddin Kelurahan Manuruki
Kecamatan Tamalate Kota Makasssar Sulawesi Selatan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Edy Sutanto
Jabatan : Pimpinan Toko buku alfarabi
Alamat : Jl. Sultan Alauddin IV No. 2 & 12 samping Kampus Alauddin Kelurahan Manuruki

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama : Tasmin
Nim : 105720551415
Jurusan : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian pada Toko Buku Alfarabi di Jl. Sultan Alauddin IV No. 2 & 12 samping Kampus alauddin kelurahan manuruki kurang lebih selama 2 (Dua) bulan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"Pengaruh diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Toko Buku Alfarabi"

Demikian surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Pimpinan Toko buku alfarabi

Edy Sutanto

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin N0.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Tasmin
NIM : 105720551415
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	3 %	10 %
2	Bab 2	11 %	25 %
3	Bab 3	2 %	15 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Juni 2022
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan

Nursinah, S.Ilmu, M.I.P
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593 fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail: perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I Tasmin 105720551415

ORIGINALITY REPORT

LULUS

3%	0%	0%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches < 2%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II Tasmin 105720551415

ORIGINALITY REPORT

11%	9%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.unm.ac.id Internet Source	5%
2	repo.unsatu.ac.id Internet Source	3%
3	Sakinah Sakinah, Nur Aslami. "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Asuransi pada PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Medan", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021 Publication	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches

LULUS
turnitin
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III Tasmin 105720551415

ORIGINALITY REPORT

LULUS

2%	2%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV Tasmin 105720551415

ORIGINALITY REPORT

10%	12%	4%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.portaldoconhecimento.gov.cv Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unnas.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.ekonomiuntagsmg.ac.id Internet Source	2%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes
Exclude bibliography

Exclude matches

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V Tasmin 105720551415

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

LULUS
Turnitin
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

RIWAYAT HIDUP

Tasmin, lahir pada tanggal 23 Januari 1997 di Latokdok kecamatan Pasilambena Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan, Anak 2 dari 2 Bersaudara, Pasangan Bapak Ara dan Ibu Bau Mina Penulis memulai jenjang pendidikan di Sekolah dasar (SD) Pada Tahun 2003 di SDN No 1 Latokdok Barat dan tammat pada tahun 2009 kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah menegah Pertama (SMP) di SMPN 2 Lembangmatene pada tahun 2009 dan Tamat di tahun 2012 Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang menegah atas (SMA) di SMAN 1 Bontomatene pada Tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015 dengan izin Allah SWT pada tahun 2015 penulis melanjutkan di perguruan tinggi universitas muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN