

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSINYOR DALAM SISTEM PENJUALAN KONSINYASI  
(Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**AYU CHUMAIRO MI**

**NIM: 15510123**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSINYOR DALAM SISTEM PENJUALAN KONSINYASI  
(Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**AYU CHUMAIRO MI**

**NIM: 15510123**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSINYOR DALAM SISTEM PENJUALAN KONSINYASI (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

**AYU CHUMAIRO M I**

NIM: 15510123


Telah disetujui pada tanggal 22 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

  
**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.**  
NIP 19760118 200901 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



  
**Agus Sucipto, MM.** †  
NIP 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSINYOR DALAM SISTEM PENJUALAN KONSINYASI (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)

#### SKRIPSI

Oleh  
**AYU CHUMAIRO M I**  
NIM: 15510123

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 18 Juni 2019

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua  
Fani Firmansyah, SE., MM  
NIP. 19770123 2009012 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
M. Fatkhur Rozi, SE., MM  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP  
NIDN. 0725066501

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

  
**Drs. Agus Sucipto, MM †**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Ayu Chumairo Maulina Ishlachah

NIM: 15510123

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSINYOR DALAM SISTEM PENJUALAN KONSINYASI (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2019

Hormat Saya,



Ayu Chumairo M I

NIM: 15510123

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah, Alhamdulillah,, segala puji syukur bagi Allah Sang Maha Kuasa atas segalanya...

Tiada tujuan apapun dari dilakukannya penelitian ini kecuali hanya untuk menemukan hakikat kekuasaan sang Ilahi, hakikat ilmu Allah yang begitu sangat luas, begitu bodohnya manusia tentang segala rahasia Ilahi dari penciptaan bumi dan alam semesta ini. Tulisan sederhana ini saya persembahkan kepada Orangtua saya Bapak Moch. Bajuri dan Ibu Ummiatul Mahfudiah. Dengan cinta kasihnya menghantarkan saya dan masih bersama saya hingga detik ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan saran ataupun masukan dan bermanfaat bagi siapapun yang membaca tulisan ini.

### MOTTO

“Yakin kalau sama Allah SWT semuanya beres, kalau sama Allah semuanya mudah, kalau sama Allah semuanya lancar, kalau sama Allah pasti ada jalan keluar, kalau sama Allah pasti tidak akan kecewa”

“Meniatkan segala hal kebaikan karena Allah SWT”



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsinyor Dalam Sistem Penjualan Konsinyasi (studi kasus pada industri kue basah Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Iffat Maimunah, M.Pd. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam perkuliahan.
5. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selama ini selalu memberikan motivasi, mengarahkan dan mengajarkan untuk tidak lelah belajar.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak Bajuri dan Ummi Diah serta Kak Ibda’, Adik Dina, Izzul, Aziz, Rayhan dan Kaisya yang selalu mendoakan dan

mendukung saya serta memberikan motivasi yang tiada henti, terima kasih telah menjadi alasan terbesar saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Teman seperjuangan dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, aamiin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 18 Juni 2019

Penulis

Ayu Chumairo M I

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB. 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat peneltian .....	10
<b>BAB. 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Konsep Konsinyasi .....	22
2.2.1.1 Definisi Konsinyasi .....	22
2.2.1.2 Karakteristik Penjualan Konsinyasi .....	28
2.2.1.3 Keuntungan Penjualan Konsinyasi.....	29
2.2.1.4 Sistem Operasi dari Penjualan Konsinyasi .....	33
2.2.1.5 Hak dan Kewajiban dari Komisioner .....	33
2.2.1.6 Kelemahan Penjualan Konsinyasi .....	37
2.2.1.7 Faktor yang Menghambat Konsinyasi.....	38
2.2.2 Konsep Produk.....	44
2.2.3 Konsep Display.....	47
2.2.4 Konsep Harga .....	53
2.2.5 Konsep Daya Tarik Lokasi.....	61
2.3 Kerangka Konseptual .....	65
2.4 Hipotesis Penelitian .....	66
<b>BAB. 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>67</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	67
3.2 Objek Penelitian .....	67
3.3 Populasi dan Sampel.....	68
3.3.1 Populasi.....	68

3.3.2 Sampel .....	69
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	70
3.5 Data dan Jenis Data .....	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	73
3.8 Instrumen Penelitian .....	76
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
3.9.1 Uji Validitas.....	76
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	77
3.10 Uji Data Analisis Faktor.....	78
<b>BAB. 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	84
4.1.1 Karakteristik Responden .....	84
4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban.....	88
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
4.1.4 Hasil Analisis Faktor .....	95
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	109
4.2.1 Pembahasan Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan ..	109
4.2.2 Pembahasan Faktor Utama Yang Dipertimbangkan....	111
<b>BAB. 5 PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil PenelitianTerdahulu .....	11
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Produsen Kue Basah Kota Malang .....	68
Tabel 3.2 Proporsi Pengambilan Sampel .....	70
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	75
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk.....	89
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Display .....	90
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga.....	91
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi .....	92
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	94
Tabel 4.6 KMO dan Bartlett's test.....	96
Tabel 4.7 Nilai MSA Tahap I.....	97
Tabel 4.8 Nilai MSA Tahap II.....	99
Tabel 4.9 Nilai Ekstraksi Variabel.....	100
Tabel 4.10 Nilai Ekstraksi Variabel.....	101
Tabel 4.11 Penentuan Jumlah Faktor.....	104
Tabel 4.12 Komponen Matriks.....	106
Tabel 4.13 Komponen Matriks Setelah Rotasi.....	107
Tabel 4.14 Penamaan Faktor.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	66
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Produksi.....	86
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Retur .....	87
Gambar 4.5 Pertimbangan Produk.....	112
Gambar 4.6 Pertimbangan Display .....	116
Gambar 4.7 Pertimbangan Harga .....	118



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Uji KMO dan MSA
- Lampiran 4 Uji Komunalitas
- Lampiran 5 Komponen Matrik
- Lampiran 6 Surat Bebas Plagiasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Ayu Chumairo. 2019, SKRIPSI. Judul: Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsinyor Dalam Sistem Penualan Konsinyasi (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang).

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Konsinyasi, produk, display, harga, daya tarik lokasi

---

Jangkauan pemasaran yang kian meluas, menjadikan produsen harus terus bersaing dan beradu startegi secara dinamis untuk mendapatkan cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Konsinyasi bagi industri kecil menengah seperti kue basah, menjadi salah satu strategi andalan untuk dapat terus bersaing dalam industri makanan. Konsinyasi atau yang biasa disebut dengan titip jual masih dinilai efektif dan cukup ampuh untuk dilaksanakan hingga saat ini dalam memasarkan suatu produk, khususnya pada produk baru yang masih belum memiliki pelanggan atau belum dikenal oleh masyarakat. Produsen memiliki Data yang dimiliki Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang mencatat sebanyak 331 produsen kue basah yang tersebar di 5 sentra industri Kota Malang dengan rata-rata produksi tiap sentra mencapai 27.701. 761 unit kue basah.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan produsen kue basah selaku konsinyor yang menitipkan produknya serta faktor utama yang dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan cara pengambilan sampel pada produsen kue basah yang melakukan kegiatan produksi di lima kecamatan Kota Malang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor melalui pengujian SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi ada 3 faktor yakni faktor produk, faktor display dan faktor harga. Faktor produk menjadi hal utama yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi.

## ABSTRACT

Ayu Chumairo. 2019, *THESIS*. Title: “Factors Considered Consignment in Consignment Sales Systems (Case Study of Cake Industry in Malang City)”

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Consignment, product, display, price, location attractive

---

*The expanding marketing reach makes producers must continue to compete and compete dynamically to get the right way to market their products. Consignment for small and medium industries such as cakes, is one of the mainstay strategies to continue to compete in the food industry. Consignment or commonly referred to as selling is still considered effective and powerful enough to be implemented to date in marketing a product, especially for new products that still do not have customers or are not yet known by the public. Producers have data owned by the Department of Industry and Trade of Malang City, which recorded 331 cake producers spread in 5 industrial centers in Malang City with an average production of 27,701 per center. 761 cake units.*

*This study aims to look at what factors are considered by the cake producer as a consignor who places their products and the main factors considered in the consignment sales system. The sampling method used was sample random sampling, by taking samples of cake producers who carry out production activities in five sub-districts of Malang City. Data analysis was performed using factor analysis through SPSS testing.*

*Based on the results of the study indicate that the factors considered consignment in the consignment sales system are 3 factors, namely product factors, display factors and price factors. Product factors are the main things considered consignment in the consignment sales system.*

## المستخلص

أيو حميرة. ٢٠١٩. البحث الجامعي. العنوان: "العوامل التي تم اعتبارها شحنة في أنظمة مبيعات الشحنات (دراسة حالة عن صناعة الكيك الرطب في مدينة مالانج)"

المشرف: الدكتورة محمد فتح الرازي الماجستير

الكلمات الرئيسية: شحنة, المنتج, العرض, السعر, جذب الموقع

إن توسيع نطاق التسويق يجعل المنتجين يجب أن يواصلوا التنافس والمنافسة بشكل ديناميكي للوصول إلى الطريق الصحيح لتسويق منتجاتهم. تعتبر الشحنات للصناعات الصغيرة والمتوسطة مثل الكعك الرطب واحدة من الاستراتيجيات الأساسية للاستمرار في التنافس في صناعة الأغذية. لا تزال الشحنة أو التي يشار إليها عادةً باسم البيع فعالة وقوية بدرجة كافية ليتم تنفيذها حتى الآن في تسويق منتج ما، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يزال ليس لديها عملاء أو لم يعرفها الجمهور بعد. المنتجون لديهم بيانات مملوكة من قبل وزارة الصناعة والتجارة في مدينة مالانج، والتي سجلت ١٣٣ من منتجي الكيك الرطب منتشرين في ٥ مراكز صناعية في مدينة مالانج بمتوسط إنتاج بلغ ٢٧,٧٠١,٧٦١ لكل مركز وحدة كعكة رطبة.

تهدف هذه الدراسة إلى النظر في العوامل التي يعتبرها مُنتج الكيك الرطب بمثابة مُرسِل يضع منتجاته والعوامل الرئيسية التي يُنظر فيها في نظام مبيعات الشحنة. كانت طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ عينات عشوائية بسيطة، وذلك بأخذ عينات من منتجي الكيك الرطب الذين يقومون بأنشطة الإنتاج في خمس مناطق فرعية من مدينة مالانج. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل من خلال اختبار SPSS.

بناءً على نتائج الدراسة، تشير إلى أن العوامل التي تعتبر الشحنة في نظام مبيعات الشحنة هي ٣ عوامل، وهي عوامل المنتج وعوامل العرض وعوامل السعر. عوامل المنتج هي الأشياء الرئيسية التي تعتبر شحنة في نظام مبيعات الشحنة.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Meluasnya jangkauan pemasaran, menjadikan sebuah supplier atau produsen dengan agen atau produsen yang bersangkutan akan menjalin sebuah kerjasama dalam memasarkan produk, salah satunya adalah kerjasama dalam sistem pembayaran antara agen dengan produsen. Bentuk kerjasama dan sistem penyediaan barang yang dilakukan oleh agen biasanya tergantung kesepakatannya dengan produsen. Namun, pada umumnya beberapa jenis kerja sama yang pernah digunakan adalah konsinyasi, beli putus dan sistem pembayaran dalam jangka waktu tertentu ( Forwardo, 2007:10)

Penjualan dengan sistem konsinyasi dinilai efektif dan masih sering dipraktekkan hingga saat ini, khususnya pada beberapa usaha kecil menengah. Konsinyasi juga banyak diterapkan oleh individu yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Dalam pencatatan penjualan secara konsinyasi menunjukkan bahwa penerapan penjualan pada produk pakaian jadi atau makanan menghasilkan lebih banyak keuntungan sekaligus dapat menilai kinerja dari setiap penyalur.

Pada pengelolaan bisnis ritel, ritel merupakan suatu institusi bisnis yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan dari proses distribusi barang atau jasa, ritel juga sangat tergantung pada pasokan (*supply*) barang dari manufaktur dan atau distributor. Hal-hal yang berhubungan dengan pasokan atau supply barang, terdapat strategi yang bisa dilakukan oleh pihak produsen selaku supplier untuk menyuplai

barang ke dalam ritel modern salah satunya yakni dengan memberi konsinyasi. (Tan, 2012:30).

Konsinyasi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang tertentu untuk dijualkan dengan memberikan komisi (tertentu). Dalam konsinyasi terdapat sebuah kesepakatan kontrak kerjasama antara pihak supplier selaku pihak yang menitipkan dengan perantara atau pengecer sebagai pihak yang dititipi. Pemilik barang sering disebut dengan konsinyor dan pihak kedua yang dititipi biasa disebut dengan konsinyi. (Yunus dan Harnanto: 2013)

Konsinyasi merupakan bagian dari cara-cara pembelian yang memiliki hubungan erat antara kebijakan penyediaan barang dan kebijakan ataupun praktik-praktik pembelian. Dalam pembelian konsinyasi, pembeli tidak menanggung risiko finansial atas penyediaan barang yang dibeli. Yang memiliki barang selama sebelum dipakai oleh pembeli adalah penjual (Indrajit: 2005). Dalam perjanjian konsinyasi ini, keuntungan yang diperoleh oleh pihak konsinyi bergantung pada banyak atau tidaknya penjualan barang konsinyasi yang dititipkan. Ketersediaan wilayah pemasaran yang luas dapat mendorong perkembangan suatu usaha untuk lebih maju dan berkembang dengan salah satu strateginya melalui pemasaran konsinyasi yang menarik perhatian banyak pelaku usaha karena nilai jualnya yang cepat .

Banyak wirausahawan kecil dan menengah yang belum mengetahui cara memasarkan produknya melalui pasar modern. Padahal dengan memasarkan produknya melalui pasar, para wirausahaan tersebut mampu mendapatkan konsumen baru, memperluas pasar dan mempermudah proses pemasaran dan menjadikannya

lebih ringan jika dibandingkan dengan proses *selling door to door* (Tan, 2012:56). Menurut arifin (2005:99), terdapat lima jenis startegi penjualan yang sering dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam penjualannya, startegi tersebut terdiri dari penjualan konvensional, konsinyasi, *direct selling*, telemarketing dan *member get member*.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, merupakan salah satu toko ritel yang menerapkan sistem konsinyasi dalam pembelian sebagian produknya dan membeli sebagian lainnya dengan sistem beli putus. Dari data yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan tahun 2016 didapatkan bahwa PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk membuat mitra konsinyasi bergairah dan bahkan memberi manfaat positif terhadap harga saham serta menarik minat konsumen dengan adanya transformasi dari perusahaan ritel seperti yang dilakukan oleh *Fashion meets Entertainment*. Konsinyasi selalu membawa keuntungan tertentu dari sudut pandang bisnis. Laporan Tahunan PT. Ramayana tahun 2016 melaporkan bahwa data penjualan beli putus yang turun sebesar 5%, sementara penjualan konsinyasi mengalami kenaikan sebesar 8,5% dan terus meningkat sebesar 4,9% di tahun berikutnya. Menjadi catatan pula bahwa meskipun produk beli putus memberikan margin yang lebih besar, akan tetapi sistem ini juga memiliki biaya operasional yang lebih besar yakni 10% jika dibandingkan dengan biaya konsinyasi yang hanya menghabiskan porsi 2%. Pada akhirnya keuntungan bersih yang didapat dari produk beli putus. Dalam hal margin, produk konsinyasi lebih unggul dari margin penjualan beli putus di angka perbandingan 35-36%: 25-26%. (Laporan

Tahunan PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk: 2016, dalam <http://www.idx.co.id>, diakses tanggal 30 Januari 2019)

Data tersebut menjelaskan tentang sistem penjualan konsinyasi yang cukup menguntungkan untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan ritel, dimana kesediaan barang yang cukup selalu dibutuhkan dalam manajemen persediaan barang. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan PT. Ramayan Lestari Sentosa untuk lebih fokus pada penjualan barang dengan sistem konsinyasi.

Merupakan sebuah keuntungan bagi pihak konsinyi atau pengecer yang diamanati untuk terhindar dari kerugian akibat barang yang tidak terjual atau kurangnya modal (Yunus dan Harnanto: 2013). Namun pada kenyataanya di lapangan, sebuah keuntungan yang didapatkan oleh pihak konsinyi dapat menjadi sebuah kerugian bagi pihak konsinyor selaku pemilik barang. Ketika pihak pengecer yang diamanati terhindar dari kerugian akibat barang yang tidak terjual, maka akan menjadi sebuah kerugian bagi pihak konsinyor karena adanya penjualan yang kurang maksimal pada pihak konsinyi yang dititipi.

Menurut pernyataan Arifin (2009:99), menjelaskan bahwa sistem penjualan konsinyasi merupakan salah satu sistem penjualan yang sering diterapkan perusahaan karena adanya keuntungan pada kedua belah pihak. Produsen merasa ada tempat menampung bagi produk mereka untuk dipasarkan bagi konsumen. Sedangkan penjual merasa untung karena ada supplier. Mereka mengambil untung dari margin harga tertentu, yang mana pembayaran hasil penjualan tergantung kepada kesepakatan bersama karena memang benar-benar titip jual.

Namun yang terjadi saat ini, pengembangan usaha kecil dengan sistem penjualan konsinyasi memiliki beberapa kelemahan dalam proses penjualannya. Kelemahan ini dapat menjadi faktor-faktor penghambat yang dapat menimbulkan kerugian pada kedua belah pihak dalam konsinyasi terutama pada pihak konsinyor, seperti kesamaan jenis produk yang menyebabkan pada persaingan tingkat penjualan bagi konsinyor, penetapan harga jual yang kurang menguntungkan bagi penitip, letak atau posisi display produk pada toko yang dititipi juga kelancaran pembayaran konsinyi selaku agen dalam sistem konsinyasi (Pinti: 2013).

Menurut Ayodya (2009:42) dalam sistem penjualan konsinyasi hendaklah menitipkan produknya pada penjual yang sudah disurvei dan bagus penjualannya, atau pada toko yang ramai dan banyak dikunjungi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni menyatakan bahwa tempat strategis dan banyak dikunjungi menjadi daya tarik dan faktor yang dipertimbangkan produsen dalam menentukan swalayan mana yang akan mereka titipi produknya (Reni:1999). Tan (2012:52) menyatakan bahwa penjual yang diberi kepercayaan dalam sistem konsinyasi berkewajiban untuk memasarkan dan menjualkan barang tersebut. Dalam hal ini hendaknya produsen meninjau kembali tentang faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan konsinyi sebagai agen penjual dalam sistem konsinyasi. Hal ini dimaksudkan agar keuntungan antara kedua belah pihak dalam sistem konsinyasi dapat terwujud.

Salah satu bentuk usaha atau industri yang menerapkan sistem penjualan konsinyasi ada pada penjualan kue basah di Kota Malang. Industri kue basah di kota malang masuk dalam kategori industri yang memberikan sumbangsih pada pendapatan

daerah di kota Malang. Jumlah industri kue basah yang semakin menjamur dan terus tumbuh seiring dengan bertambahnya permintaan. Data yang didapatkan dari Dinas Perindustrian Kota Malang tahun 2017 mencatat bahwa jumlah produsen kue basah di Kota Malang yakni sebanyak 331 produsen yang tersebar di 5 kecamatan dengan 5 sentra industri. Jumlah produksi kue basah mampu mencapai 27. 701. 761 unit oleh tiap sentra industri. Jumlah ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana sentra industri kue basah saat itu hanya berpusat di kecamatan Blimbing. Hal ini menandakan adanya prospek pasar yang cukup menguntungkan pada penjualan kue basah di Kota Malang. (<https://disperin.malangkota.go.id>, diakses tanggal 28 Agustus 2018)

Fenomena yang ditemukan dilapangan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pak. Hadi selaku produsen kue basah yang menitipkan produknya di toko-toko pengecer, menyatakan bahwa para supplier di industri kue basah memiliki 8 hingga 10 titik perantara pengecer yang diajak untuk bekerjasama dalam penjualan kue nya. Begitu juga dengan wawancara selanjutnya yang diajukan kepada Pak. Ahmad produsen kue Roll, beliau memiliki 10 hingga 12 pengecer yang dititipi produknya. Keseluruhan dari pengecer ini didapatkan dari masa pengenalan produk dari pihak supplier dengan menitipkan sedikit kue nya pada tiap toko pengecer yang pada mulanya berjumlah 14 hingga 20 toko pengecer (Hasil wawancara pada tanggal 15-27 Agustus 2018).

Pengenalan produk yang dilakukan menghasilkan penilaian akan sebuah kemampuan penjualan yang dimiliki pengecer selaku perantara. Beberapa dari

pengecer yang dititipi kue basah dalam masa pengenalan ini mampu memasarkan produk supplier sebagai pihak perantara yang dititipi, tetapi terdapat pula pengecer lain yang belum mampu mendistribusikan kue basah tersebut ke tangan konsumen akhir. Hal ini terjadi karena adanya ketidakmampuan pihak ritel kue basah sebagai pihak perantara yang dititipi dalam memasarkan produk dari supplier. Dalam artian bahwa tidak semua pengecer yang dititipi oleh pihak supplier mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan kue basah dari supplier, meskipun dengan sistem konsinyasi.

Pada sistem konsinyasi, peran wadah berbagi pengetahuan pernah dikaji sebagai salah satu variable pembantu dalam mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen yang akan menimbulkan pengaruh pada komitmen konsumen dalam strategi bisnis konsinyasi Pancake Durian Medan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa wadah berbagi pengetahuan memiliki peran pada peningkatan komitmen konsumen dalam membantu menentukan strategi bisnis konsinyasi (Laila Syarifah: 2017).

Yunus dan Harnanto (2013: 127) menyebutkan tentang kewajiban konsinyi untuk menjaga dan memelihara barang-barang komisi, memperhatikan instruksi dari pengamat dan wajib menjual barang komisi sesuai harga yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang menjelaskan bahwa, ketika suatu toko yang dititipi kue tersebut mampu menjual kue yang dititipkan, maka supplier akan terus melangsungkan kerjasama konsinyasi tersebut. Pada sebagian pengecer, supplier memberi instruksi kepada konsinyi untuk menjual barangnya dengan separuh harga ketika sudah menjelang sore, hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir resiko kerugian

dari tidak lakunya kue dikarenakan basi. Pada pemilik toko yang ditipi kue basah tersebut, beberapa dari mereka mampu menjelaskan kepada konsumen akan produk yang ada di tokonya, memberikan pertimbangan kepada konsumen akan produk yang akan dibelinya (Hasil wawancara dengan pak Arvi produsen kue pastel, pada tanggal 15-27 Agustus 2018).

Ketidakmampuan pengecer dalam memasarkan produk berakibat pada penjualan yang kurang maksimal pada barang titipan tersebut, ditambah lagi ketika pihak yang ditipi kurang fokus terhadap barang titipan tersebut dikarenakan pihak pengecer juga menerima barang titipan dari supplier lain. (Tan, 2012: 50).

Fenomena tersebut memberikan penjelasan bahwa hendaknya produsen mempertimbangkan tentang aspek dalam sistem penjualan konsinyasi yang mampu memiliki pengaruh signifikan dalam menunjang keuntungan produsen selaku konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi. Pertimbangan dalam aspek ini diharapkan dapat meminimalisir kerugian konsinyor sebagai produsen pada retur barang tidak laku yang disebabkan oleh ketidakmampuan pengecer dalam memaksimalkan penjualan. Pertimbangan yang tepat akan menunjang keuntungan produsen selaku konsinyor dalam memperluas area pemasaran, sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Widayat (1999:126), keuntungan penjualan yang akan didapatkan oleh produsen dalam sistem konsinyasi adalah:

1. Untuk memperluas daerah pemasaran suatu produk oleh pengamanat (*consignor*)

2. Produk-produk yang beraneka ragam dari pengamanat, dapat diserahkan kepada suatu agen yang mempunyai kekhususan dalam pengalaman penjualan suatu produk.
3. Pengamanat dapat mengendalikan (mengontrol) harga jual dari agen (penerima barang konsinyasi)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji permasalahan tersebut dalam tulisan yang berjudul “**Faktor -faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi?
2. Apakah faktor yang paling utama dominan dipertimbangkan konsinyor pada sistem penjualan konsinyasi?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi.
2. Untuk mengetahui faktor utama apakah yang dominan dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca, diantaranya:

#### **1. Bagi Penulis**

Sebagai ilmu, bekal dan pemahaman lebih mendalam tentang salah satu strategi dalam pemasaran, khususnya pada konsep penelitian sistem penjualan konsinyasi yang bisa diterapkan ataupun dibagikan kepada orang lain.

#### **2. Bagi Pembaca**

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi setiap pembaca akan pengetahuan tentang strategi dalam sistem penjualan konsinyasi ini dimasa yang akan datang

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sutri Handayani (2018). Analisis Potensi Hasil Penjualan Terhadap Kelancaran Pembayaran Barang Konsinyasi Pada Toko Pakaian PD. Pasar Tingkat Lamongan	kualitas barang konsinyasi pada potensi penjualan yang berpengaruh terhadap kelancaran pembayaran	Kualitatif	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa kualitas barang konsinyasi yang dipasarkan pada toko pakaian di PD. Pasar Tingkat Lamongan tidak berpengaruh pada hasil penjualan meskipun mempunyai kualitas yang berbeda dengan barang tunai. Hal ini dikarenakan harga barang konsinyasi yang ditawarkan lebih

				<p>murah. Ketertarikan penjual pakaian di PD. Pasar Tingkat Lamongan menjual barang konsinyasi tersebut dikarenakan antara lain kebutuhan akan modal kerja dapat dikurangi, minimnya resiko dan utamanya adalah pembayaran barang konsinyasi bisa diansur (cicilan).</p>
2.	<p>Laila Syarifah (2017). Wadah Berbagi Pengetahuan Sebagai Variabel Pembantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis</p>	<p>Variabel X (wadah berbagi pengetahuan) Variabel Y (komitmen) Variabel Z (Persepsi Konsumen dan</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini membuktikan wadah berbagi pengetahuan memiliki peran dalam meningkatkan komitmen konsumen. Terdapat dua kriteria tempat penyalur pancake durian medan</p>

	Konsinyasi Pancake Durian Medan	Kepercayaan terhadap Penjual)		yang tepat untuk pembentukan usaha strategi konsinyasi
3.	Gherys Apria Permata (2016). Perjanjian Konsinyasi antara Distribution Outlet “DISTRICSIDES” dengan Supplier	Tanggungjawab, hak dan kewajiban konsinyi dan konsinyor dalam kekuatan hokum	Kualitatif (Yuridis-empiris)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggungjawab para pihak apabila terdapat barang yang cacat yaitu dengan mengganti rugi barnag tersebut, selainitu apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian maka hak dan kewajiban para pihak akan tetap dijalankan apabila memungkinkan.
4.	Nurul Mukhlisah dan Marijani (2013). Konsinyasi dalam Perspektif	Sistem penjualan konsinyasi ditinjau menurut	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasilnya bahwa sistem penjualan konsinyasi

	Hukum Perjanjian Syariah	ketentuan hukum syari'ah		walaupun merupakan sebuah sistem baru di era ekonomi modern ternyata dalam hukum perjanjian syariah memiliki kesamaan bentuk dengan akad wakalah. Berdasarkan pada prosedur-prosedur yang ada dalam perjanjian konsinyasi maka jual beli ini diperbolehkan menurut hukum perjanjian syariah.
5.	Mokhammad Saftaji (2012). Tinjauan Atas Prosedur Penjualan Konsinyasi Pada Blossom Factory Outlet	Pelaksanaan prosedur penjualan konsinyasi  Permasalahan yang dihadapi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan prosedur penjualan konsinyasi yang dilakukan oleh Blossom Factory outlet, telah dilaksanakan sesuai

		<p>dalam pelaksanaan penjualan konsinyasi</p> <p>Solusi penyelesaian masalah dalam konsinyasi</p>		<p>dengan kebijakan akuntansi yang disepakati oleh kedua belah pihak antara pihak consignor dan pihak consignee.</p> <p>Dimana kebijakan tersebut berjalan dengan terstruktur pada seluruh bagian atau unit yang terkait dalam pelaksanaan prosedur penjualan konsinyasi pada Blossom Factory outlet. Akan tetapi dalam perjanjian pembagian penentuan komisi perbedaan pendapat masih menjadi kendala untuk mencapai mufakat</p>
--	--	---	--	---

6.	<p>Elabe Pinti (2013). Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam</p>	<p>Pelaksanaan penjualan konsinyasi  Faktor penghambat penjualan konsinyasi  Pelaksanaan penjualan konsinyasi dalam tinjauan hukum islam</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pelaksanaan penjualan konsinyasi pada IKM Pangan Kota Pekanbaru terdiri dari beberapa tahapan, yang diawali dari tahap penawaran produk, tahap pembuatan perjanjian. Faktor yang menghambat penjualan adalah penundaan pembayaran hasil penjualan produk oleh komisioner, persaingan produk sejenis, letak atau posisi pemajangan produk yang tidak strategis, dominasi komisioner dalam penentuan harga jual produk. Konsinyasi merupakan akad wakalah</p>
----	---	--	-------------------	--

				bil ujroh dalam tinjauan hukum islam.
7.	Reni Renoati (1999). Hubungan Kemitraan Dalam Perjanjian Jual Titip Makanan Antara Pasar Swalayan Dengan Pengusaha Kecil Di Kotamadya Yogyakarta	Faktor-faktor yang mendorong terjadinya perjanjian titip jual Realisasi perjanjian titip jual makanan	Kualitatif	Faktor pendorong pengusaha kecil melakukan kerjasama konsinyasi adalah faktor ekonomi, faktor promosi dan untuk mengisi waktu luang. Bentuk perjanjian dilakukan tidak tertulis dengan persyaratan tertentu. Risiko barang rusak ditanggung pemilik barang.

Sumber: Penelitian terdahulu (diolah).

1. Penelitian terkini tentang konsinyasi dikaji oleh Sutri Handayani tahun 2018 dengan judul “*Analisis Potensi Hasil Penjualan Terhadap Kelancaran Pembayaran Barang Konsinyasi Pada Toko Pakaian PD.Pasar Tingkat Lamongan*”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas barang konsinyasi yang dipasarkan oleh toko pakaian di PD. Pasar Tingkat Lamongan pada hasil penjualan, untuk mengetahui potensi hasil penjualan barang

konsinyasi terhadap kelancaran pembayaran barang konsinyasi kepada pihak pemilik barang (consignor). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung dengan para pengelola toko pakaian, khususnya pada toko yang menjual barang konsinyasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas barang konsinyasi yang dipasarkan pada toko pakaian PD. Pasar Tingkat Lamongan tidak berpengaruh pada hasil penjualan meskipun mempunyai kualitas yang berbeda dengan produk yang dibeli dengan sistem tunai.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laila Syarifah tahun 2017 yang berjudul “*Wadah Berbagi Pengetahuan Sebagai Variabel Pembantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Konsinyasi Pancake Durian Medan*”. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif pada kategori penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini dibahas tentang pengaruh yang ditimbulkan dari wadah berbagi pengetahuan dalam meningkatkan konsumen serta penentuan dua kriteria tempat penyalur pancake durian yang tepat untuk pembentukan usaha strategi konsinyasi pancake durian. Penelitian ini dilakukan atas dasar munculnya permasalahan pada pelaku usaha yang mempunyai modal dan kemampuan dalam menyediakan Pancake Durian Medan, namun belum mengetahui penempatan kriteria lokasi pemasaran produk yang tepat dengan sistem konsinyasi.

3. Penelitian lain tentang konsinyasi dikaji oleh Gherys Apria Permata, Suradi dan HERNI Widanarti tahun 2016 berjudul "*Perjanjian Konsinyasi Antara Distributor Outlet "DISTRICTSIDES" Dengan Supplier*". Penelitian ini mengkaji tentang tanggung jawab para pihak yang terlibat dalam konsinyasi bila terjadi cacat barang terhadap barang yang dititipkan pada pihak distro serta hak dan kewajiban para pihak apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian konsinyasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pelaksanaan tanggungjawab para pihak dalam konsinyasi apabila terdapat barang cacat dengan mengganti rugi barang tersebut. Selain itu apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian maka hak dan kewajiban para pihak tetap dijalankan apabila memungkinkan. Jika tidak maka akan dilakukan pembatalan perjanjian.
4. Penelitian tentang konsinyasi dilakukan oleh Nurul Mukhlisah dan Mairijani tahun 2013 berjudul "*Konsinyasi Dalam Persepektif Hukum Perjanjian Syariah*". Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana sistem penjualan konsinyasi dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah berdasarkan hadits Nabi, fiqh klasik dan kemudian mengkonfirmasi dengan para fuqoha kontemporer. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sistem penjualan konsinyasi walaupun merupakan sebuah sistem baru di era ekonomi modern ternyata dalam hukum perjanjian syariah memiliki kesamaan bentuk dengan akad jual beli wakalah. Berdasarkan pada prosedur-prosedur yang ada

dalam perjanjian konsinyasi maka jual beli ini diperbolehkan menurut hukum perjanjian syariah.

5. Penelitian tentang konsinyasi oleh Mokhammad Saftaji di tahun 2012 dengan judul "*Tinjauan Atas Prosedur Penjualan Konsinyasi Pada Blossom Factory Outlet*". Penelitian ini muncul dengan permasalahan pada hambatan yang dialami oleh pihak Blossom Factory Outlet dalam melakukan perjanjian konsinyasi yang disebabkan oleh perbedaan pendapat dan keinginan antara kedua belah pihak konsinyi dan konsinyor dalam pembagian hasil pada pencapaian kata sepakat dimana jika belum terjadi kesepakatan atau mencapai kata mufakat maka proses penjualan konsinyasi tersebut tidak dapat dilaksanakan. Pencatatan sederhana dan manual juga menjadi hambatan dalam pembuatan laporan kepada bagian akuntansi perusahaan inti yang mengakibatkan pada pemeriksaan dan input ulang catatan penjualan.
6. Penelitian terdahulu tentang konsinyasi yang dilakukan oleh Elabe Pinti tahun 2013 yang berjudul "*Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*", menjelaskan bahwa adanya keterbatasan modal, menjadikan para pelaku usaha IKM memilih sistem penjualan konsinyasi dalam memasarkan produknya, namun demikian masih ada beberapa faktor faktor yang menghambat jalannya sistem penjualan konsinyasi seperti penundaan pembayaran hasil penjualan oleh komisioner, adanya persaingan produk sejenis, letak posisi display dan dominasi komisioner

dalam penetapan harga. Ditinjau dari hukum islam, penjualan ini termasuk dalam sistem akad wakalah bil ujroh.

7. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Reni Renoati tahun 1999 tentang konsinyasi yang berjudul ”*Hubungan Kemitraan Dalam Perjanjian Jual Titip Makanan*” Penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor pendorong pengusaha kecil melakukan kerjasama konsinyasi adalah faktor ekonomi, faktor promosi dan untuk mengisi waktu luang. Bentuk perjanjian dilakukan tidak tertulis dengan persyaratan tertentu. Risiko barang rusak ditanggung pemiliki barang.

Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan adanya kesimpulan bahwa penelitian terdahulu tentang konsinyasi seringkali dilakukan dengan pendekatan kualitatif, mengkaji tentang analisis pencatatan jurnal konsinyasi, hukum perjanjian dan prosedur pelaksanaan sistem penjualan konsinyasi, belum ada penelitian sejenis tentang konsinyasi yang mengkaji tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor pada sistem penjualan konsinyasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menunjang keuntungan penjualan konsinyor. Perbedaan juga muncul dalam penelitian dari aspek variabel yang digunakan dan metode analisis yang diterapkan melalui uji analisis faktor. Persamaan yang didapat dari penelitian sebelumnya adalah metode pendekatan analisis yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsinyasi

#### 2.2.1.1 Definisi Konsinyasi

Indrajit (2005:131) menyatakan bahwa konsinyasi adalah kebijakan pembelian sedemikian rupa sehingga mengakibatkan perusahaan tidak perlu menyimpan barang dalam persediaan, sehingga tidak terkena biaya penyimpanan yang begitu besar.

Diamond dan Pintel (1997:275) menyatakan dalam buku *Retail Buying* bahwa konsinyasi adalah

*“a consignment sale is one in which the vendor retains title (ownership) to the goods although physical possession has been transferred to the retailer, it is not until the retailer has sold the merchandise to the consumer that a sale from the producer to the retailer is consummated”.*

Penjualan konsinyasi adalah penjualan di mana penjual mempertahankan hak (kepemilikan) atas barang-barang meskipun kepemilikan fisik telah ditransfer ke pengecer, kecuali sampai pengecer telah menjual barang dagangan kepada konsumen dan penjualan dari produsen ke pengecer tercapai.

Setiawan (2013:161), konsinyasi adalah produsen atau distributor menitipkan produk mereka dengan perjanjian akan dibayar setelah barang itu laku. Jika ada sisa, akan diretur atau dikembalikan kepada produsen. Bisa juga tetap dijual dengan

penambahan jumlah produk. Tentunya pembayaran sudah disesuaikan dengan harga diskon untuk pengecer.

Arifin (2009:99), menyatakan bahwa konsinyasi adalah sistem penjualan yang mana perusahaan memiliki armada sales namun produk yang mereka pasarkan menggunakan sistem titip jual.

Waluyo (2004:120), konsinyasi adalah penyerahan barang oleh pihak yang memiliki barang kepada pihak lain, yang bertindak sebagai agen penjual dengan persetujuan bahwa hak barang-barang tersebut tetap berada ditangan pemilik selama barang-barang tersebut belum terjual.

Menurut Yunus dan Harnanto: 2013, Konsinyasi adalah suatu perjanjian di mana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan memberikan komisi (tertentu). Pihak yang menyerahkan barang (pemilik) disebut *consignor* atau pengamanat. Sedang pihak yang menerima barang disebut *consignee, factor, commision merchant* atau komisioner. Daris segi pengamanat transaksi pengiriman barang sering disebut sebagai barang-barang konsinyasi. Sedangkan bagi komisioner barang-barang yang diterimanya itu disebut dengan barang-barang komisi.

Konsinyasi merupakan proses penyerahan barang oleh pemilik barang kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjual, namun hak kepemilikan atas barang

tersebut tetap berada di tangan pemilik sampai barang tersebut telah terjual ke customer akhir oleh agen penjual (Tan: 2012).

Widayat: 1999, menyatakan bahwa penjualan konsinyasi adalah pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi. Hak milik dari barang tetap masih berada pada pemilik barang sampai barang tersebut terjual. Konsinyasi adalah pemindahan (penitipan) barang dari pemilik kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat yang sudah diatur dalam perjanjian (Suparwoto: 1997).

Menurut Stanton (1996: 58), konsinyasi atau peniaga komisi adalah salah satu jenis perantara peniaga besar dalam saluran distribusi. Peniaga komisi adalah Peniaga komisi adalah seorang agen perantara, yang dalam banyak transaksi tidak mengoper hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan.

Jika ditinjau menurut ekonomi islam, Pinti (2017:60) menyatakan bahwa sistem penjualan konsinyasi ditinjau dengan akad *wakalah* dalam sistem jual beli, dimana didalam akad *wakalah* terdapat penyerahan atau pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk melakukan suatu pekerjaan atau urusan yang diperbolehkan oleh *syara'* dan berlaku selama yang mewakilkan masih hidup. Dalam dunia bisnis, setiap orang mempunyai kompetensi yang berbeda-beda. Ada kalanya orang yang mempunyai kompetensi dalam bidang bisnis yang kompetitif tetapi tidak memiliki modal. Di sisi lain, ada pemilik modal yang tak tersedia waktu atau kurang mempunyai kompetensi di bidang bisnis, sehingga diperlukan partner bisnis dengan pola perwakilan.

Islam membolehkan seseorang mewakilkan suatu tindakan atau urusan tertentu kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena tidak semua orang mampu mengerjakan urusannya sendiri, maka ia membutuhkan orang lain agar bisa mewakilinya dalam menangani urusan tersebut (Nawawi, 2012:211). Adapun dalil yang membolehkan tentang *wakalah* ini terdapat dalam surat Al-Kahfi ayat 19, Allah berfirman:

قال الله تعالى : ... فَأَبْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ...

Artinya: “.....Maka suruhlah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perak ini....”. (Al-Kahfi:19)

Dalam hadits Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ سَعْدِ بْنِ إِبْرَاهِيمَ حَدَّثَنَا عَمِّي حَدَّثَنَا أَبِي عَنْ ابْنِ إِسْحَاقَ عَنْ أَبِي نُعَيْمٍ وَهَبِ بْنِ كَيْسَانَ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّهُ سَمِعَهُ يُحَدِّثُ قَالَ أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى حَيْبَرَ فَأَتَيْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَلَّمْتُ عَلَيْهِ وَقُلْتُ لَهُ إِنِّي أَرَدْتُ الْخُرُوجَ إِلَى حَيْبَرَ فَقَالَ إِذَا أَتَيْتَ وَكَيْلِي فَخُذْ مِنْهُ خَمْسَةَ عَشَرَ وَسُقًّا فَإِنْ ابْتَغَى مِنْكَ آيَةً فَضَعْ يَدَكَ عَلَى تَرْفُوتِهِ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami 'Ubaidullah bin Sa'dan bin Ibrahim telah menceritakan kepada kami Pamanku telah menceritakan kepada kami ayahku dari Ibnu Ishaq dari Abu Nu'aim Wahb bin Kaisan dari Jabir bin Abdullah bahwa ia mendengarnya menceritakan, ia berkata, "Aku ingin pergi ke Khaibar, lalu aku datang menemui Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, aku ucapkan salam kemudian berkata, "Sesungguhnya aku ingin pergi ke Khaibar." Kemudian beliau bersabda: "Apabila engkau datang kepada wakilku, maka ambillah

*darinya lima belas wasaq, dan apabila ia menginginkan tanda darimu maka letakkan tanganmu pada tulang bahunya!” (H.R. Bukhari)*

*Wakalah* berarti perlindungan (*al-hifdz*), pencukupan (*al-kifayah*), tanggungan (*al-dhaman*), atau pendelegasian (*al-tafwidh*), yang diartikan juga dengan memberikan kuasa atau mewakilkan (Karim, 2002:20). Al Qur’an juga menggunakan akar kata yang sama pada beberapa ayat, diantaranya dalam surat Ali Imran ayat 173 yang berbunyi:

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

Artinya: *“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik baik penolong”.*(Ali Imran: 173)

Dalam surat As-Syura ayat 6 Allah berfirman,

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ اللَّهُ حَفِيظٌ عَلَيْهِمْ وَمَا أَنْتَ عَلَيْهِمْ بِوَكِيلٍ

Artinya : *“Dan orang-orang yang mengambil pelindung-pelindung selain Allah, Allah mengawasi perbuatan mereka dan kamu (Ya Muhammad) bukanlah orang yang diserahi untuk mengawasi mereka”.*(Al-Syuro: 6)

*Wakalah* mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga *wakalah* tersebut dapat dikatakan sah oleh syara’(Suhendi, 2013:234). Rukun dan syarat *wakalah* terdiri dari beberapa hal, antara lain:

1. Orang yang mewakilkan (*muwakkil*) syaratnya dia berstatus sebagai pemilik urusan/benda dan menguasainya serta dapat bertindak terhadap harta tersebut dengan dirinya sendiri. Dalam hal ini, maka anak kecil dan orang gila tidak sah menjadi *muwakkil* karena tidak termasuk orang yang berhak untuk bertindak.
2. *Wakil* (orang yang mewakili) syaratnya ialah orang yang berakal. Bila seorang wakil itu idiot, gila, atau belum dewasa, maka perwakilan batal. Menurut Hanafiyah anak kecil yang sudah dapat membedakan yang baik dan buruk sah untuk menjadi wakil, alasannya ialah bahwa Amar bin Sayyidah Ummuh Salah mengawinkan ibunya kepada Rasulullah SAW, saat itu Amar merupakan anak kecil yang masih belum baligh.
3. *Muwakkal Fih* (sesuatu yang diwakilkan), syarat- syaratnya adalah:
  - a. Pekerjaan atau urusan itu dapat diwakilkan atau digantikan oleh orang lain. Oleh karena itu, tidak sah untuk mewakilkan untuk mengerjakan ibadah seperti salat, puasa, dan membaca al Qur'an.
  - b. Pekerjaan itu dimiliki oleh muwakkil sewaktu akad *wakalah*. Oleh karena itu, tidak sah berwakil menjual sesuatu yang belum dimilikinya.
  - c. Pekerjaan itu diketahui secara jelas. Maka tidak sah mewakilkan sesuatu yang masih samar seperti, “aku jadikan engkau sebagai wakilku untuk mengawini salah satu anakku.”
4. *Shigat (ijab dan qabul)* hendaknya berupa lafal yang menunjukkan arti “mewakilkan” yang diiringi kerelaan dari muwakkil seperti “saya wakilkan

atau serahkan pekerjaan ini kepada kamu untuk mengerjakan pekerjaan ini”, kemudian diterima oleh wakil. Dalam *shigat* kabul si wakil tidak disyaratkan artinya seandainya si wakil tidak mengucapkan kabul tetap dianggap sah.

### 2.2.1.2 Karakteristik Penjualan Konsinyasi

Penjualan konsinyasi sedikit berbeda dengan penjualan konvensional, ia memiliki karakteristik seperti berikut (Waluyo:2005):

1. Hak kepemilikan terhadap barang-barang tersebut masih berada ditangan *consignor*, barang ini masih dilaporkan sebagai persediaan dalam laporan *consignor*.
2. Selama barang-barang tersebut belum dapat terjual, baik oleh pihak *consignor* ataupun *consignee* belum dapat diakui adanya pendapatan.
3. Pihak *consignor* tetap bertanggungjawab sepenuhnya terhadap semua biaya yang berhubungan dengan barang-barang konsinyasi sejak pengiriman hingga barang tersebut terjual. Kecuali ada perjanjian lain.
4. Komisioner bertanggungjawab untuk menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang yang ditetapkan tersebut.
5. Harga jual ke konsumen tetap terkontrol

### 2.2.1.3 Keuntungan Penjualan Konsinyasi Oleh Pengamanat dan Komisioner

Menurut Widayat (1999:126), keuntungan penjualan yang akan didapatkan oleh pengamanat dalam sistem konsinyasi adalah:

1. Untuk memperluas daerah pemasaran suatu produk oleh pengamanat (*consignor*) yang disebabkan oleh beberapa hal antara lain:
  - a. Memperkenalkan produk baru, dimana masyarakat belum mengetahui produk tersebut
  - b. Untuk membuka devisi penjualan di suatu daerah adalah sangat mahal investasinya.
2. Produk-produk yang beraneka ragam dari pengamanat, dapat diserahkan kepada suatu agen yang mempunyai kekhususan dalam pengalaman penjualan suatu produk.
3. Pengamanat dapat mengendalikan (mengontrol) harga jual dari agen (penerima barang konsinyasi)

Sedangkan komisioner bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan konsinyasi seperti beberapa hal berikut:

1. Tidak memerlukan modal untuk membeli barang-barang dan memeli barang-barang tersebut, karena beban pemeliharaan barang pada umumnya ditanggung oleh pihak konsinyor.
2. Menghindari kerugian, ketika terjadi naik turunnya harga dan barang-barang yang cepat rusak
3. Menghilangkan risiko atas tidak terjualnya barang, misalnya barang tersebut adalah barang yang baru diperkenalkan di masyarakat umum atau barang yang baru diperkenalkan pada suatu daerah pemasaran tertentu.

Menurut Yunus dan harananto : 2013, keuntungan yang bisa didapatkan oleh produsen dari penjualan dengan sistem konsinyasi sebagai berikut:

1. Konsinyasi merupakan salah satu cara untuk lebih memperluas pasaran yang dapat dijamin oleh seorang produsen, pabrikan atau distributor, terutama bila:
  - a. Barang-barang yang bersangkutan baru diperkenalkan, permintaan produk tidak tertentu dan belum terkenal
  - b. Penjualan pada masa-masa yang lalu dengan melalui dealer tidak menguntungkan
  - c. Harga barang menjadi mahal dan membutuhkan investasi yang cukup besar bagi pihak dealer apabila ia harus membeli barang-barang yang bersangkutan.
2. Risiko-risiko tertentu dapat dihindarkan oleh pengamanat. Barang-barang konsinyasi tidak ikut disita jika terjadi kebangkrutan pada diri komisioner.
3. Untuk mendapatkan penjualan khusus dalam perdagangan barang-barangnya.
4. Harga eceran barang-barang yang bersangkutan tetap dapat dikontrol oleh pengamanat, begitu pula jumlah barang-barang yang siap di dipasarkan dan stock barang tersebut.

Menurut Suparwoto: 1997, keuntungan yang akan didapatkan oleh konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi adalah sebagai berikut:

1. Barang akan cepat dikenal oleh konsumen/ masyarakat
2. Daerah pemasaran akan semakin luas

3. Harga jual dan syarat penjualan dapat dikendalikan
4. Jaminan akan kembalinya barang tetap terjamin

Keuntungan penjualan dari sistem konsinyasi oleh pihak komisioner menurut Tan (2012:45) ada 3 yakni:

1. Terlepas dari risiko gagal produk, karena hak kepemilikan barang tetap berada di tangan pengamanat (*consignor*), maka komisioner tidak mengalami kerugian akibat stok persediaan yang berlebih dan tidak dapat menghasilkan perputaran uang dalam waktu yang cukup lama.
2. Terlepas dari risiko kerusakan barang dan fluktuasi harga, komisioner dapat menghindari risiko atas kerusakan bahan persediaan dan fluktuasi harga yang terjadi karena hak kepemilikan barang tidak berada di tangannya.
3. Minimnya kendala modal, masalah modal kerja yang terbatas juga dapat diatasi, dengan modal kerja yang terbatas, komisioner tetap dapat melakukan usaha perdagangan meskipun modalnya terbatas, karena dalam sistem konsinyasi ini komisioner tidak diharuskan untuk membeli dahulu produk yang akan dijualnya.

Sedangkan keuntungan yang akan diterima oleh pihak pengamanat adalah sebagai berikut:

1. Luasnya area pemasaran, dengan sistem penjualan konsinyasi, produsen dapat memperoleh area pemasaran yang lebih luas, terutama untuk beberapa karakteristik produk yang pada umumnya produk baru dimana permintaan akan produk tersebut belum bisa diprediksi saat peluncuran produk baru tersebut.

2. Menekan risiko kerugian dimana sistem penjualan ini dapat menekan risiko kerugian bagi komisioner ketika terjadi kebangkrutan yang dapat mengakibatkan pada penyitaan seluruh properti yang sudah dititipkan. Hal ini terjadi karena barang yang ditipkan bukanlah atas hak milik komisioner namun masih berada pada hak milik pihak pengamanat.
3. Kontrol atas jumlah barang, dengan sistem konsinyasi yang dijalankan pengontrolan atas jumlah barang yang berada dipasaran dapat dilakukan oleh pengamanat, begitu juga pada jumlah barang persediaan yang tersedia di gudang komisioner.

#### **2.2.1.4 Sistem Operasi dari Penjualan Konsinyasi**

Kontrak perjanjian harus dibuat terlebih dahulu antara pengamanat dan komisioner atas pengiriman barang dengan sistem konsinyasi. Isi dari kontrak perjanjian tersebut antara lain meliputi (Widayat:1999):

1. Beban yang dikeluarkan oleh komisioner yang mana akan ditanggung oleh pihak pengamat. Seperti pada beban pengangkutan, beban reparasi, beban kuli, beban sewa gedung dan lain sebagainya.
2. Kebijaksanaan harga jual dan syarat kredit yang harus dijalankan oleh komisioner atas instruksi dari pengamanat.
3. Komisi atau keuntungan yang akan diberikan oleh pengamanat kepada komisioner.

4. Laporan pertanggungjawaban oleh komisioner kepada pengamanat (*account sales*) yang dilakukan secara berkala atas barang-barang yang sudah terjual dan pengiriman uang hasil penjualan tersebut.
5. *After sales service* (garansi) yang harus ditanggung oleh pengamanat atas barang-barang yang telah dijual oleh komisioner.
6. Hal-hal lain yang dianggap perlu oleh kedua pihak dalam konisnyasi.

#### **2.2.1.5 Hak dan Kewajiban dari Komisioner**

Hak komisioner antara lain:

1. Komisioner berhak untuk menerima penggantian atas segala beban yang telah dikeluarkan komisioner sehubungan dengan penerimaan dan penjualan barang-barang komisi, seperti beban angkut, beban sewa, reparasi dan lainnya. Beban-beban tersebut dapat dikompensasikan dengan hasil penjualan barang-barang komisi sebelum hasil penjualan tersebut ditransfer ke pengamanat. Apabila hasil penjualan tidak cukup untuk menutupi beban-beban tersebut, maka komisioner berhak untuk menagih sisa beban tersebut kepada pengamanat.
2. Komisioner berhak untuk memberikan jaminan kepada pelanggannya atas barang-barang komisi yang terjual, dan pengamanat wajib untuk menanggung beban jika adanya kerusakan atau mutu yang kurang baik dari barang-barang komisi yang telah diberikan jaminan oleh komisioner kepada langganannya.

Kewajiban komisioner antara lain:

1. Komisioner wajib untuk menjaga dan memelihara barang-barang komisi yang ada di gudangnya dan memperhatikan instruksi dari pengamanat atas cara-cara penanganan barang-barang komisi tersebut. Barang-barang komisi yang ada di gudang harus dipisahkan dengan barang-barangnya sendiri, dan jika hal tersebut tidak mungkin dilaksanakan, paling tidak pencatatan atas barang tersebut harus dipisahkan.
2. Komisioner wajib untuk menjual barang komisi dengan harga yang telah ditetapkan oleh pengamanat. Dalam hal-hal tertentu komisioner diberikan hak dan kebebasan oleh pengamanat untuk menjual barang-barang komisi dengan harga di atas harga yang diberikan oleh pengamanat. Jika penjualan barang-barang komisi dilakukan dengan pembayaran kredit, maka kebijaksanaan kredit harus dimintakan persetujuan terlebih dahulu dari pengamanat. Komisioner wajib memilih langganan yang dianggap cukup baik. Untuk beban piutang yang tidak tertagih dapat dibebankan kepada pengamanat ataupun ditanggung oleh komisioner itu sendiri, tergantung perjanjian diantara mereka.
3. Komisioner wajib untuk memberikan laporan mengenai barang-barang komisi (*account sales*) secara berkala kepada pengamanat (*consignor*) yang meliputi beberapa hal:
  - a. Barang-barang komisi pada awal periode
  - b. Penerimaan barang-barang komisi pada periode tersebut

- c. Penjualan barang-barang komisi pada periode tersebut
- d. Beban-beban yang telah dikeluarkan pada periode tersebut sehubungan dengan barang-barang komisi dan menjadi beban pengamanat.
- e. Pengiriman uang kepada pengamanat selama periode tersebut
- f. Saldo tagihan atau kewajiban yang ada pada komisioner kepada pengamanat.

Menurut Tan (2012:52) menyatakan bahwa dalam melakukan sistem penjualan konsinyasi, hal yang perlu diperhatikan adalah kesepakatan antara pihak konsinyor dengan konsinyi. Beberapa hak konsinyi selaku perantara yang dititipi adalah sebagai berikut:

1. Komisioner berhak untuk memperoleh penggantian atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan penjualan atas barang-barang milik pengamanat.
2. Komisioner berhak untuk memperoleh imbalan jasa atau yang pada umumnya disebut komisi atas keberhasilannya menjual produk titipan pengamanat. Besarnya balas jasa dan ketentuan yang mengaturnya dituangkan didalam kontrak perjanjian.
3. Komisioner berhak untuk menawarkan garansi atau produk yang dijualnya.

Sedangkan komisioner juga memiliki kewajiban untuk melakukan hal-hal berikut, yaitu:

1. Komisioner sebagai pihak yang diberikan kepercayaan untuk memasarkan barang-barang yang dimiliki pengamanat berkewajiban untuk menjaga barang-barang yang dipercayakan kepadanya dan menjualkan barang tersebut.
2. Komisioner berkewajiban untuk membuat laporan keuangan bulanan yang merangkum hasil penjualan konsinyasi sebagai bentuk pertanggungjawaban komisioner kepada pihak pengamanat dan menyerahkan rangkuman mengenai penyerahan uang hasil penjualan tersebut.

Hak dan kewajiban yang berhubungan dengan perjanjian konsinyasi pada umumnya dinyatakan secara tertulis sifat hubungan kerjasama antara pihak yang menyerahkan barang (*consignor*) dengan pihak yang menerima (*consignee*) tersebut. Ketentuan tersebut biasanya meliputi: komisi penjualan, syarat-syarat pembayaran, pengumpulan piutang dan tanggung jawab atas kerugian karena piutang tidak dapat ditagih, biaya-biaya yang dikeluarkan oleh komisioner, penyimpanan dan penjualan barang, tanggungjawab selama barang-barang dititipkan, penyelesaian kepada pengamanat dan bentuk serta jangka waktu laporan tersebut harus disajikan (Waluyo: 2004).

#### Hak-hak Komisioner

1. Komisioner berhak untuk mendapatkan komisi dan pengganti biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang titipan tersebut sesuai dengan jumlah yang diatur dalam perjanjian kedua belah pihak. Komisi dan biaya-biaya tersebut biasanya langsung dikurangkan dari hasil penjualan.

2. Komisioner diberikan hak untuk memberikan jaminan (garansi) terhadap kualitas barang yang dijualnya tersebut.
3. Komisioner diberi hak atas penjualan barang-barang kepada langganannya, misalnya tentang syarat penjualan.

#### Kewajiban komisioner

1. Komisioner wajib menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang yang diterima dari *consignor*
2. Komisioner wajib mematuhi dan berusaha semaksimal mungkin untuk menjual barang-barang milik *consignor* sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-undang.
3. Komisioner wajib memisahkan barang-barang konsinyasi dengan barang-barang lainnya, baik dari segi fisik maupun administratif terhadap barang-barang milik *consignor*, sehingga identitas barang-barang tersebut tetap dapat diketahui setiap saat.
4. Komisioner wajib membuat laporan secara periodik tentang barang-barang yang diterima, barang-barang yang berhasil dijual, barang-barang yang dikembalikan dan barang-barang yang masih dalam persediaan serta mengadakan penyelesaian keuangan sesuai dengan perjanjian.

#### **2.2.1.6 Kelemahan Penjualan Konsinyasi**

Dari segi pasar, sistem penjualan konsinyasi akan membuka pasar yang lebih luas karena seluruh pasar yang ada dapat dipenetrasi dengan produk yang dijual. Akan

tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan kembali oleh pihak pengamanat (*consignor*) terkait dengan kelemahan atau risiko dalam sistem penjualan konsinyasi, antara lain (Tan, 2012:50):

1. Jangka waktu pembayaran

Jangka waktu pembayaran sistem konsinyasi relatif lebih panjang diterima oleh konsinyor selaku pihak pengamanat. Hal ini dikarenakan pembayaran dari barang konsinyasi baru bisa diterima ketika barang sudah terjual. Akibatnya, barang tersebut menjadi uang yang tidak dapat diputar untuk jangka waktu tertentu selama barang itu masih berada di toko dan belum terjual. Pengamanat harus secara cermat menanggulangi hal tersebut dengan cara menjabarkan ketentuan pembayaran dari komisioner kepada konsinyor atau pengamanat dalam kontrak perjanjian.

2. Penjualan tidak selalu maksimal

Risiko lain bagi pihak pengamanat adalah penjualan atas produknya yang belum tentu bisa maksimal karena komisioner yang tidak terlalu fokus untuk menjualkannya. Apalagi jika komisioner menjual beberapa ragam produk dari beberapa pengamanat. Masalah lokasi, penempatan atau display yang kurang strategis juga dapat menghambat lancarnya penjualan produk.

### **2.2.1.7 Faktor- Faktor Yang Menghambat Penjualan Konsinyasi**

Hambatan dalam kamus KBBI diartikan sebagai penghalang, rintangan yang membuat sesuatu (perjalanan, pekerjaan dan sebagainya) menjadi lambat atau tidak

lancar. Ada beberapa hal yang sering menyebabkan kegagalan berdirinya usaha kecil, diantaranya adalah ketidakmampuan manajemen dalam bisnis kecil, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan. Selain itu adalah lokasi yang buruk, pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan dan perencanaan, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:211).

Terdapat beberapa faktor yang menghambat proses penjualan konsinyasi dalam mengembangkan suatu usaha, antara lain (Pinti: 2013):

1. Penundaan pembayaran hasil penjualan oleh komisioner.

Penundaan waktu pembayaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini terjadi karena beberapa hal seperti terpakainya uang hasil penjualan untuk kepentingan komisioner, timbulnya kerugian dalam usaha komisioner, adanya penagihan oleh perusahaan-perusahaan besar yang juga menitipkan produk kepada komisioner.

Dalam islam menunda pembayaran hutang mengandung dua hukum (Rahmat dkk, 2010: 255), yakni:

- a) Hukum menunda pembayaran utang adalah haram jika seorang yang berhutang tersebut sudah mampu membayar dan tidak ada *udzur* yang dibenarkan oleh agama setelah jatuh tempo, dalam sebuah hadits yang ditegaskan oleh Abu Hurairah r.a bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَطْلُ الْعَنِيِّ ظُلْمٌ، وَإِذَا أُتْبِعَ أَحَدُكُمْ عَلَى مَلِيٍّ فَلْيَتَّبِعْ.

Artinya: “*Penundaan pembayaran hutang oleh orang-orang yang mampu adalah suatu kezhaliman. Dan jika salah seorang diantara kalian diikutkan kepada orang yang mampu, maka hendaklah dia mengikutinya* (H.R. Bukhari dan Muslim)”.

- b) Hukum menunda pembayaran hutang adalah mubah, bagi orang yang belum mampu membayarnya atau ia telah mampu namun masih berhalangan untuk membayarnya. Dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 280.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui*”.

2. Adanya persaingan dengan produk sejenis.

Kehadiran pesaing yang menjalankan bisnis sama atau memproduksi barang yang sama dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi perusahaan

untuk terus melakukan inovasi dan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam hubungannya dengan produk, aturan syariat islam menjelaskan bahwa setiap apa yang dikonsumsi haruslah sesuatu yang halal dan baik, dari segi zat nya, perolehannya dan prosesnya. Islam menyaratkan untuk bisa meraih harta yang halal, harus linear antara niat, proses dan sarana yang digunakan. Dalam arti sekalipun didahului dengan niat yang baik, akan tetapi jika proses dan sarana yang dipakai tidak dibnarkan oleh islam, maka niscaya harta yang dihasilkan tidak akan barakah dan haram hukumnya. Komitmen suka sama suka antar pihak merupakan panduan Alqur'an dalam melakukan setiap aktifitas perniagaan (Djakfar, 2016:231). Dalam Al-Qur'an surat Al-Nisa' ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

3. Letak atau posisi pemajangan produk yang tidak startegis.

Letak atau posisi pemajangan produk yang tidak strategis yang dialami oleh sebagian pengusaha menimbulkan dampak buruk dalam penjualan produk yang mengalami penurunan.

Pemajangan barang adalah seni dan merupakan unsur promosi yang cepat berkembang serta merupakan unsur yang dirasakan sangat penting, terutama jikadilihat dari fungsinya yaitu untuk memperkenalkan barnag dagangan untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk melihat dan memegang barnag dagangan yang dipajang. Keindahan merupakan bagian dari seni. Manusia makhluk yang yang mengandalkan daya visual, menjadi sebuah fitrah yang dianugerahakn Allah kepada makhluknya untuk menyukai keindahan (Abzalita, 2014: 48). Dalam surat Qaaf ayat 7 Allah berfirman:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رُؤُوسَ الْجِبَالِ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: *”Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”*.

#### 4. Adanya dominasi komisioner dalam penentuan harga jual.

Dalam teori penjualan konsinyasi, harga jual produk ditentukan oleh konsinyor selaku pemilik produk. Konsinyi hanya bertindak sebagai wakil dari pemilik produk yang melakukan penjualan produk dan kemudian menerima komisi atas jasa yang diberikannya. Namun terdapat kekhawtiran ketika komisioner atau konsinyi lebih dominan dalam menetapkan harga lebih tinggi yang dapat menimbulkan turunnya penawaran produk.

Dalam islam telah dijelaskan bagaimana seharusnya penetapan harga yang ideal menurut Rasulullah. Seseorang ketika melakukan oerniagaan tidak boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harag tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menajdi hak perogatif Allah SWT (Munir, 2007:94). Hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, Abu Dawud dan Ibnu Majah menjelaskan tentang suatu keadaan pada masa Rasulullah dimana harga-harga barnag saat itu melonjak tinggi.

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ -  
 وَحَمِيدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ  
 اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ  
 وَلَا مَالٍ

Artinya: “Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta”

Selain itu beberapa faktor yang dipertimbangkan konsinyi dalam hubungan kemitraan yang dilakukan dengan sistem penjualan konsinyasi ada beberapa hal (Renoati: 1999):

- a. Adanya sifat beberapa jenis produk yang mudah rusak dan jangka waktu ketahanannya terbatas.

- b. Semakin beranekaragamnya produk yang dijual.

Sedangkan faktor yang mendorong konsinyor dalam hubungan kemitraan dengan sistem penjualan konsinyasi sebagai berikut:

- a. Faktor ekonomi, yang mana untuk memperbesar omzet penjualan
- b. Faktor promosi agar produk terkenal lebih luas oleh masyarakat
- c. Mengisi waktu luang atau sebagai usaha sampingan
- d. Tempat startegis dan banyaknya pengunjung di tempat-tempat tertentu yang dititipi

### **2.2.2 Konsep Produk**

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar, ia merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran dilakukan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya suatu usaha untuk promosi, distribusi dan harga yang baik, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran itu tidak akan berhasil. Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyaningrum dkk,: 87). Menurut Kotler dan Keller (2008: 15), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1998: 52). Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2013:139).

Tjiptono (2008: 151) menyatakan konsep produk total terdiri dari barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Sedangkan Kotler (1998) menjelaskan konsep produk meliputi keputusan bauran produk, lini produk, keputusan merek, pengemasan dan pelabelan. Menurut Kotler (2000: 453) bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu.

Bauran produk terdiri dari empat lini produk utama yakni lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman dan konsistensi bauran produk. Lebar bauran

produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain (Kotler, 2008: 15).

Lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mereka melakukan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok dan pelanggan yang sama dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu. Menurut Utami (2006: 166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas large assortmen dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Semua ritel menghadapi masalah mengenai strategi yang paling dasar yaitu jenis format ritel untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif dan dapat menopang keseluruhan rencana kerja ritel tersebut. Komponen yang paling kritis dalam keputusan ini adalah menentukan keberagaman barang dagangan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Keputusan tentang barang dagangan terhambat oleh keterbatasan dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam inventaris barang dagangan dan keterbatasan luas yang tersedia dalam toko (Utami, 2010:203).

Product Assortment (ragam produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan bisnis

ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Kemampuan menyediakan ragam produk sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan keluasan dan kedalaman ragam lini produk (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:84)

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Keragaman Produk juga disebut product assortment adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

### **2.2.3 Konsep Display**

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238), display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Salah satu kunci sukses dalam mengelola ritel adalah pajangan barang yang teratur dan rapi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mendekat, melihat, menyentuh bahkan membeli barang tersebut. (Sopiah dan Syihabuddin, 2008: 246). Display merupakan usaha mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, yang didorong oleh daya tarik, penglihatan atau perasaan lainnya (Alma, 2009: 189).

Display dikatakan berhasil jika bisa mencapai beberapa tujuan berikut:

1. Dapat menciptakan citra niaga atau store image
2. Dapat membangkitkan selera
3. Dapat memperkenalkan barang baru

4. Dapat meningkatkan keuntungan

**Syarat-syarat display:**

1. Rapi dan Bersih. Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajangan sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan salah satu syarat penting display
2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari. Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah).
3. Lokasi yang tepat. Hal ini disesuaikan dengan keadaan toko. Display juga diatur menurut kelompok barang atau menurut kelompok yang berhubungan.
4. Aman. Display yang baik aman dari segi barang dan pembeli
5. Menarik. Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang serta adanya tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

**Teknik Penyajian Barang**

Sopiah dan Syihabudhin (2008:239) tentang teknik penyajian display dijelaskan sebagai berikut:

1. *Bulk*, Pemajangan barang tanpa kemasan khusus (ditumpuk)

2. *Ends*, Pemajangan barang diujung lorong/gang, cocok untuk produk *high impulsive* atau margin besar
3. *Special Display*, display barang secara khusus , biasanya digunakan untuk barang yang sifatnya musiman atau untuk barang obral.
4. *Islands*, display barang secara terpisah untuk menarik pembeli. Barang-barang yang unik dan eksklusif diletakkan ditempat khusus yang terpisah dari barnag lainnya.
5. *Cut-Cases*, display barang tanpa gondola, tetapi menggunakan kotak atau kartun kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dan disusun rapi.
6. *Jumbled Display*, display barang secara bertumpuk dan sembarang. Digunakan untuk barang yang tidak mudah pecah atau rusak. Memberi kesan barang murah
7. *Formal Display*, display barang secara rapi dan komposisi teratur.
8. *Multi Product*, display barang yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan bersama-sama dengan barang promosi lain.
9. *Tie Ins*, display barang yang memiliki keuntungan besar sederet atau dekat dengan barang kebutuhan pokok atau barnag yang diberi harga khusus.
10. *Shelf Extenders*, menampilkan semcam gondola yang portable didepan daun gondola utama.

Terdapat beberapa metode bagi ritel untuk menyajikan barang dagangan secara efektif bagi pelanggan (Utami, 2010:278):

1. Penyajian yang terorientasi pada pemikiran. Beberapa ritel menggunakan penyajian yang terorientasi pada pemikiran suatu metode yang menyajikan barang berdasarkan ide-ide khusus atau kesan toko
2. Penyajian Gaya atau Jenis Barang. Mungkin teknik pengaturan stock yang paling umum adalah dengan gaya atau barang. Toko diskon, toko perangkat keras, toko makanan dan toko obat menggunakan metode ini untuk hampir di setiap kategori barang.
3. Penyajian Warna. Teknik penyajian yang berani adalah dengan warna.
4. Penentuan Harga. Strategi ini membuat pelanggan mencari barang dengan mudah pada harga yang ingin mereka bayar.
5. Pengaturan barang secara vertikal. Cara umum lain untuk mengatur barang adalah dengan pengaturan barang secara vertikal. Barang disajikan secara vertikal dengan menggunakan dinding dan gondola yang tinggi.
6. Pengaturan Barang Tonasi. Teknik ini adalah teknik memamerkan barang dimana banyak barang dipamerkan bersama.
7. Penyajian di Bagian Depan. Metode ini adalah metode dengan memamerkan barang dimana ritel menunjukkan bagian produk agar bisa menarik para pelanggan.

Buchari Alma (2009:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

### 1. *Windows Display*

*Windows Display* yaitu bentuk display yang memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika windows display diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

### 2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam:

- a. *Merchandise Display*. Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya, yaitu :

- 1) *Open display*: barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- 2) *Closed display*: barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jenis ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- 3) *Architecture display*: memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel dikamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya.
  - b. *Store Sign and Decoration*. Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung didalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “decoration” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.
  - c. *Dealer Display*. Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan

petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

### 3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. Display ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
  - b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
  - c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.
  - d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya.
- Semakin tinggi tingkat pameran display, maka semakin besar pula angka penjualan dan pengembalian investasi

#### **2.2.4 Konsep Harga**

Lamb dkk (2001:268) mendefinisikan harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Widiana (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang

(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Mulyadi (2001:78), harga jual adalah jumlah dari biaya produksi dan biaya nonproduksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Hansen dan Mowen (2001: 633) menyatakan bahwa harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Penetapan harga adalah suatu proses dimana perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler dan Keller, 2008: 75).

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko tersebut begitu juga sebaliknya (Utami, 2017: 296).

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreatifitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak

saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga (Suryana, 2013:210)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan (Kasmir, 2007:176). Sasaran penetapan harga merupakan tugas setiap pemasaran yang harus diarahkan pada tercapainya suatu tujuan, dimana manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Penetapan harga jual mempunyai beberapa sasaran, diantaranya (Stanton, 1988: 311)

1. Berorientasi pada laba. Melalui pemilihan antara target laba atau memaksimalkan laba, manajemen memusatkan perhatian pada usaha tercapainya laba dalam jangka panjang atau pendek. Penetapan harga yang berorientasi pada laba dilakukan untuk:
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.

- b. Memaksimalkan laba. Sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan
2. Berorientasi pada penjualan. Perusahaan yang mendayagunakan sasaran tipe ini memusatkan perhatian pada volume penjualan, alih-alih pada laba. Dalam situasi seperti ini, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya. Penetapan harga yang berorientasi pada penjualan dilakukan untuk:
  - a. Meningkatkan penjualan. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, satu atau tiga tahun.
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Satu faktor yang bisa membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan.
3. Berorientasi pada status quo. Sasaran penetapan harga tipe ini mempunyai dua sasaran yang erat berkaitan antara menstabilkan harga dan menangkal persaingan dimana keduanya merupakan sasaran yang paling tidak agresif. Penetapan harga yang berorientasi pada status quo dilakukan untuk:
  - a. Menstabilkan harga. Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemuka atau pemimpin harga.

- b. Menangkal persaingan. Banyak perusahaan tidak tergantung besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan.

Swastha dalam Widiana (2010:65) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang terdiri dari:

1. Kondisi Perekonomian

Pada keadaan resesi ekonomi, dimana harga berada di tingkat yang rendah dan nilai tukar dolar menjadi naik, sehingga dalam keadaan yang demikian ini akan menimbulkan kenaikan harga-harga yang tidak menentu. Sedangkan dalam perekonomian stabil, tingkat harga umumnya tidak banyak mengalami pemulihan.

2. Penawaran dan Permintaan

Secara teoritis harga digambarkan dalam bentuk titik pertemuan antara kurva dan permintaan. Dengan pengertian bahwa penawaran akan cenderung menjadi lebih besar apabila lebih besar harga yang dipasarkan tinggi, dengan kata lain bahwa tingginya tingkat harga akan diimbangi dengan peningkatan penawaran yang lebih besar pula. Sedangkan untuk permintaan akan cenderung semakin lebih besar bila harga di pasaran rendah mengakibatkan permintaan semakin besar.

3. Elastisitas Permintaan

Dalam hal ini sifat permintaan pasar harus diperhatikan dan perusahaan hendaknya mengetahui seberapa jauh reaksi permintaan terhadap perubahan harga

akan mengakibatkan perubahan yang kecil pada volume persaingan sedangkan permintaan pasar yang bersifat elastis menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

#### 4. Persaingan

Dalam perekonomian dewasa ini, persaingan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk dimana persaingan semakin ketat, maka faktor penting yang perlu diperhatikan apakah penentuan harga tersebut dilewati lebih rendah, lebih tinggi atau bahkan sama dengan ditetapkan pihak pesaing.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar pokok di dalam penentuan harga dengan pengertian bahwa tingkat harga harus lebih atau impas, dengan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan harga bisa diperoleh. Tingkat harga dapat melebihi atau menurut total biaya keseluruhan.

#### 6. Pengawasan Pemerintah

Faktor ini juga merupakan faktor yang sangat penting artinya dalam mengadakan pengawasan terhadap penentuan harga seperti pengawasan dalam penentuan harga maksimum dan minimum, mencegah diskriminasi harga. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk melindungi konsumen dari kecurangan para penjual.

### Teknik penetapan harga untuk pengecer

Kuratko dan Hornsby dalam Slamet dkk (2016:107) menyarankan wirausaha dalam penetapan harga untuk fokus pada beberapa isu berikut:

1. Mengidentifikasi kunci penentu dari penetapan harga toko lokal. Kunci penentu itu meliputi kompetitor, merek, pelanggan dan lain-lain.
2. Menetapkan segmen penetapan harga berdasarkan format toko dan klaster dari kompetitor
3. Menetralkan harga sebagai faktor kompetitif. Wirausaha menetapkan harga yang kompetitif pada nilai yang diketahui sehingga penetapan harga pada hal-hal lain tidaklah ditekankan.
4. Mengelola intensitas promosi dan menghindari persaingan head to head yang sesungguhnya tidak bernilai
5. Menciptakan kategori yang khusus yang mengkoordinasi penetapan harga berdasarkan kategori. Wirausaha mengidentifikasi hal-hal tersebut dengan intensitas promosi harga tinggi dan menetapkan harga secara berbeda dengan kategori lain.
6. Merancang harga berdasarkan pasar, kategori, merek persaingan dan pelanggan.

Indikator harga menurut (Stanton, 1998) :

a. Keterjangkauan harga

Konumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.2.5 Daya Tarik Lokasi

Menurut Kasmir (2007:129) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual atau diproduksi baik jenis, jumlah maupun harganya. Sebagai tempat produksi lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Sebagai tempat mengendalikan aktifitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi

dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis, kadang ritel justru harus mengambil keputusan terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Pemilihan lokasi dalam ritel menjadi keputusan yang lebih penting untuk dipertimbangkan karena beberapa hal seperti banyaknya ritel yang membuka lokasi usaha baru, sedangkan lokasi terbaik untuk toko ritel sangatlah sulit untuk didapatkan. Bahkan seringkali fakta mengungkapkan bahwa dengan tanpa menggunakan strategi, hal terpenting adalah menarik pelanggan dengan cara melokasikan toko di tempat persimpangan yang ramai atau di pusat perbelanjaan (Utami, 2017: 174).

Bagi seorang wirausaha, memilih lokasi bagi sebuah bisnis berskala kecil adalah keputusan sekali seumur hidup. Seorang wirausaha harus mempertimbangkan untuk memilih lokasi kembali sewaktu waktu untuk mengurangi biaya operasional. Selain itu juga untuk mendekati konsumen atau untuk mendapatkan keuntungan lainnya. Juga pada saat bisnis berkembang, muncul pula keinginan untuk memproses operasional usaha ke tempat lain. (Longenecker, 2001:240)

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam penentuan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Penentuan suatu lokasi harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, bagi dari segi finansial maupun nonfinansial Kasmir (2007:130). Beberapa faktor yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Faktor tersebut yaitu (Utami, 2010:145):

a. Aksesibilitas. Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis tersebut memiliki dua tahap yaitu:

1. Analisis Mikro. Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga 3 mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.
2. Analisis Mikro. Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau keluar.

b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat. Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih. Pertimbangan lainnya adalah untuk mengalokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan dengan pasar. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah varian barang dagangan yang lengkap

Kriteria lokasi merupakan pertimbangan kenyamanan dan pilihan target pelanggan yang stabil dalam pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat akan mendatangkan aliran pelanggan yang stabil, beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi bisnis ritel ataupun jasa terdiri dari (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2009: 307):

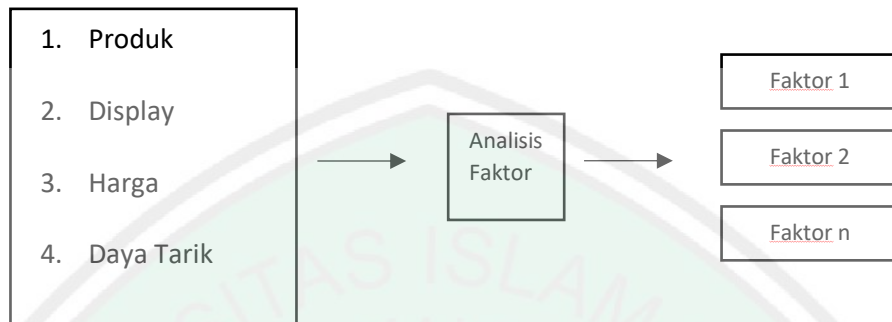
1. Ukuran daerah perdagangan, setiap bisnis ritel dan jasa harus menentukan luasnya daerah perdagangan mereka, wilayah yang diharapkan perusahaan untuk dapat menarik pelanggan dalam jangka waktu tertentu
2. Kesesuaian Ritel, Pembeli cenderung untuk tertarik pada kluster atau kumpulan bisnis yang saling terkait. Kesesuaian ritel mendeskripsikan manfaat-manfaat yang diperoleh perusahaan karena memilih lokasi yang berdekatan dengan bisnis-bisnis lain yang menjual produk dan jasa yang saling melengkapi atau menghasilkan volume lalu lintas pelanggan yang tinggi.
3. Tingkat Persaingan, Ukuran, lokasi dan aktivitas bisnis pesaing juga mempengaruhi ukuran daerah perdagangan suatu aktivitas usaha.
4. Jaringan transportasi, mencakup rute jalan raya, jalan biasa, dan layanan publik yang sudah ada saat ini atau yang sedang dalam perencanaan.
5. Hambatan fisik, rasial dan emosional. Bentuk dan luas-sempitnya daerah perdagangan juga dipengaruhi oleh hambatan fisik, rasial atau politik yang mungkin ada. Hambatan fisik berupa taman, sungai, danau, dan gangguan alamiah yang menghalangi akses pelanggan ke suatu daerah. Salah satu halangan emosional adalah kriminalitas yang menimbulkan rasa takut bagi pelanggan untuk datang ke toko tersebut.
6. Hambatan Politis. Hambatan politis diciptakan oleh perundang-perundangan. Peraturan kabupaten, kota atau negara bagian- dan hukum yang berlaku di setiap wilayah tersebut.

7. Lalu lintas pelanggan. Mungkin kriteria pemilihan lokasi ritel (dan seringkali juga jasa) yang terpenting adalah jumlah calon pelanggan yang melewati tempat tersebut selama jam-jam kerja. Agar berhasil, perusahaan harus mampu menghasilkan penjualan yang cukup untuk melalui titik impasnya dan ini membutuhkan volume lalu lintas pelanggan yang memadai.
8. Ketersediaan parkir. Jika tidak dapat menemukan tempat parkir yang nyaman dan aman, para pelanggan kemungkinan besar tidak akan singgah di suatu lokasi.
9. Ruang untuk ekspansi. Lokasi yang dipilih untuk menjalankan suatu bisnis haruslah cukup fleksibel sehingga masih mampu menyediakan ruangan untuk perluasan jika bisnis tersebut berhasil.
10. Visibilitas. Lokasi yang mudah dilihat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tempat yang kurang dapat dilihat menyebabkan kerugian besar pada perusahaan bahkan sebelum perusahaan tersebut membuka pintunya untuk bisnis.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Konsinyasi merupakan salah satu keputusan dalam memilih sistem penjualan yang akan dijalankan dalam suatu perusahaan. Ada banyak sekali alternatif lain yang harus dipertimbangkan pembeli dalam negosiasi barang, diantaranya pada pembelian dengan sistem konsinyasi. Berdasarkan teori-teori yang dipaparkan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data yang diolah, 2019

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi adalah teori dari kerangka konseptual di atas yang terdiri dari Produk, Display, Harga dan Daya tarik Lokasi.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi adalah produk, display produk, harga, dan daya tarik lokasi.
2. Faktor utama yang dominan dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi adalah faktor produk.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Latar belakang dan rumusan masalah menjadi pedoman dalam menentukan jenis dan pendekatan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:19) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak banyaknya dari populasi yang luas. Dikaitkan dengan pendapat tersebut, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Peneliti akan mengambil objek penelitian pada produsen kue basah di Kota Malang. Hal ini berdasarkan pada catatan disperin Kota Malang yang menyatakan bahwa tercatat sebanyak 27. 701. 761 unit kue basah yang diproduksi oleh tiap sentra industri kue basah di Kota Malang yang menandakan adanya prospek pasar yang cukup menguntungkan pada penjualan kue basah di Kota Malang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013: 72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu staff dinas perindustrian menyatakan bahwa saat ini tercatat sebanyak 331 unit produsen kue basah yang tersebar di lima kecamatan di Kota Malang.

**Tabel 3.1 Jumlah Produsen Kue Basah Kota Malang**

No	Kecamatan	Jumlah Produsen
1.	Kecamatan Sukun	74
2.	Kecamatan Klojen	47
3.	Kecamatan Kedungkandang	63
4.	Kecamatan Lowokwaru	55
5.	Kecamatan Blimbing	92
Total		331

*Sumber: Disperin Kota Malang 2019*

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, dan untuk pengambilan sampel akan menggunakan cara tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Asnawi dan Masyhuri (2011: 143) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variable dengan 4 atau 5x jumlah variable. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 200 (20x5). Jika kriteria diatas dirubah 5x jumlah item, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30. Jika item yang diamati berjumlah 16 poin , maka sampel minimalnya adalah sebanyak 80 responden (5 dikali 16 ). Namun menurut (Nursiyono, 2014: 157) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel pada penelitian survei adalah 100 sampel, dengan demikian sampel yang akan diteliti berjumlah 100 produsen kue basah.

**Tabel 3. 2 Proporsi Pengambilan Sampel**

No	Fakultas	Proporsi Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel Yang Diambil
1.	Kecamatan Sukun	$74 : 331 \times 100$	22
2.	Kecamatan Klojen	$47 : 331 \times 100$	14
3.	Kecamatan Kedungkandang	$63 : 331 \times 100$	19
4.	Kecamatan Lowokwaru	$55 : 331 \times 100$	17
5.	Kecamatan Blimbing	$92 : 331 \times 100$	28
Jumlah			100

Sumber: Disperin Kota Malang 2019

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, dengan menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple Random sampling* adalah metode untuk memilih anggota sampel yang dinotasikan dengan 'n' dari anggota populasi yang dinotasikan dengan 'N' sehingga anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 122). Tahap pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilihan Responden, Peneliti memilih responden dengan mencari data produsen kue basah kepada Dinas Perindustrian Kota Malang dan di beberapa agen toko kue basah di Kota Malang.

2. Pembagian besarnya sampel sesuai dengan jumlah populasi yang ada disetiap kecamatan di Kota Malang.
3. Kuisisioner disebarakan pada tiap produsen kue basah yang menjadi sampel perwakilan tiap kecamatan di Kota Malang

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) menyatakan data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisisioner responden (produsen kue basah selaku konsiyor dalam sistem penjualan konsinyasi).
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data yang diambil individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

1. Kuisisioner, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Jenis angket yang digunakan adalah angket campuran yang terdiri dari pernyataan tertutup dan pertanyaan terbuka. Angket tertutup yaitu angket yang berupa data tentang keadaan yang dialami responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. Sedangkan untuk angket terbuka, peneliti memberikan sejumlah pertanyaan dan responden diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai keadaan sebenarnya (Bungin, 2006: 123). Pertanyaan terbuka sangat bermanfaat dalam penelitian yang didahului dengan suatu penelitian uji coba. Peneliti tidak mengetahui jawaban apa saja yang akan diberikan responden karena pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban apa saja sesuai dengan keinginan mereka (Morissan, 2015:179)

Pada tahap ini proses yang akan dilakukan dalam pembagian kuisisioner adalah:

- a. Mendatangi calon responden guna meminta data diri dan alamat produksi juga meminta izin dan kesediaan calon responden untuk mengisi kuisisioner
- b. Memberikan kuisisioner kepada responden yang bersedia dijadikan sampel penelitian agar dapat mengisi kuisisioner penelitian.
- c. Penghimpunan data yang sudah didapatkan dari kuisisioner responden dan pengolahan data

2. Wawancara, menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:163) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan responden.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 163) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dasar penyusunan DOV adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 59). Adapun variabel bebas (X) dari penelitian adalah beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), display (X3) dan daya tarik lokasi (X4) sebagai berikut:

## 1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 15), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator produk dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Keragaman produk
- b. Atribut Produk

## 2. Display

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:238). Indikator dari display adalah Penataan produk

## 3. Harga

Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun indikator dari harga adalah harga jual

## 4. Daya tarik Lokasi

Beberapa faktor yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Faktor tersebut yaitu (Utami, 2010:145):

- a. Aksesibilitas.
- b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat.

**Tabel 3.3**  
**Definsi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Produk (X1)  Kotler dan Keller (2008: 15)	Keragaman Produk  Atribut produk	X1.1 Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko  X1.2 Banyaknya jenis kue yang diterima toko  X1.3 Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko  X1.4 Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen
Display (X2)  Sopiah dan Syihabudhin (2008:238)	Penataan Produk	X2.1 Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen  X2.2 Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan  X2.3 Kebersihan dalam penataan produk  X2.4 Tempat yang digunakan untuk penataan produk
Harga (X3)  Tjiptono (2008: 151))	Harga jual	X3.1 Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan  X3.2 Risiko pengembalian produk  X3.3 Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain

Daya Tarik Lokasi (X4)	Aksesibilitas	X4.1 Banyak dilalui orang X4.2 Mudah ditemukan
Utami (2010:145)	Keuntungan lokasi dalam sebuah pusat	X4.3 Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja

Sumber: Data diolah, 2019

### 3.8 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Riduwan dan Sunarto (2009: 20) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Untuk membuat skala likert, diperlukan minimal 2 kategori, namun hal itu akan menciptakan ukuran kasar dan perbedaan kekuatan menjadi hanya dua kategori. Biasanya lebih baik menggunakan empat hingga delapan kategori untuk menciptakan pilihan yang seimbang (Neuman, 2015:255). Pada penelitian ini disajikan empat pilihan penilaian yakni: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:169), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid apabila nilai probabilitas untuk

korelasinya lebih kecil dari 0,05 (5%), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Asnawi dan Masyhuri, 2011:170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu sudah reliabel dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  : Varian total

Salah satu yang menjadi ukuran reliabilitas yaitu apabila *cronbach's alpha* ( $\sigma$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika *cronbach's alpha* ( $\sigma$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.10 Uji Data Analisis Faktor

Menurut Malhotra (2010: 286) Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variabel, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai tingkatan yang dikelola hubungan-hubungan antara banyak variabel yang saling terkait dan diuji dan disajikan menurut beberapa faktor dasar. Model analisis faktor sebagai berikut

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Keterangan :

$X_i$  = Variabel standar ke -i

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regression dari variabel i pada common factor j

F = Common Factor (Faktor Umum)

$V_i$  = Koefisien standar regresi dan variabel I pada faktor khusus i

$U_i$  = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum

Faktor faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang diamati.

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

$F_i$  = Estimasi faktor ke -i

$W_{i1}$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$K$  = Jumlah variabel

Dari model analisis faktor ini, dimungkinkan untuk memilih bobot atau koefisien skor faktor. Sehingga faktor pertama akan menjelaskan porsi terbesar varians secara keseluruhan. Lebih jauh, faktor pertamabertanggung jawab atas varians tertinggi dalam data, faktor kedua adalah yang kedua tertinggi dan seterusnya.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Uji interdependensi Variabel-variabel

Uji interdependensi Variabel adalah pengujian apakah suatu variabel memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Sedangkan variabel yang tidak memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett

- a. Uji Kecukupan Sampling / Measures of Sampling Adequency (MSA)

Uji Kecukupan Sampling merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk variabel – variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat berikut:

1.  $MSA = 1$ , Variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2.  $> 0.5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
3.  $MSA, 0.5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain. Hanya variabel yang memiliki ukuran sampling (MSA) diatas (0.5) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam tahap analisis selanjutnya.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO ini merupakan tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $> 0,5$ , dimana nilai tersebut akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO kurang dari 0,5, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett yang merupakan uji atas hipotesa. Hasil Uji Bartlett's dinyatakan diterima jika nilai dari Uji Bartlett's lebih dari table chi square atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analisis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan prosentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui jumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif menggunakan faktor value  $> 1$  dan *percentage of varian* dengan *commulative percentage of varian*  $> 0,5$ .

Dalam penelitian ini meskipun mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis pada tahap ini. Suatu faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* dan *commulative percentage* lebih besar dari lainnya merupakan faktor yang paling utama dan dominan.

### 3. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah antara lain:

#### a. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor yang diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu, Koefisien yang diperoleh saling dianalisis dan dibandingkan. Koefisien faktor loading yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, sehingga hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili komponen faktor yang terbentuk

#### b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan karena arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan roatsi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrix faktor. Koefisien atau *factor loading* yang signifikan adalah yang memiliki nilai koefisien terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan mewakili komponen faktor yang terbentuk.

#### 4. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor dimana interpretasi faktor merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot besa dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahap ini, interpretasi dilakukan sebagai berikut:

##### a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari screen plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor yang kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

##### b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (komponen rotasi) dipilih variabel yang mempunyai bilangan. Ditunjukkan dalam faktor dimana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variaebl mana saja yang masuk ke dalam faktor.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

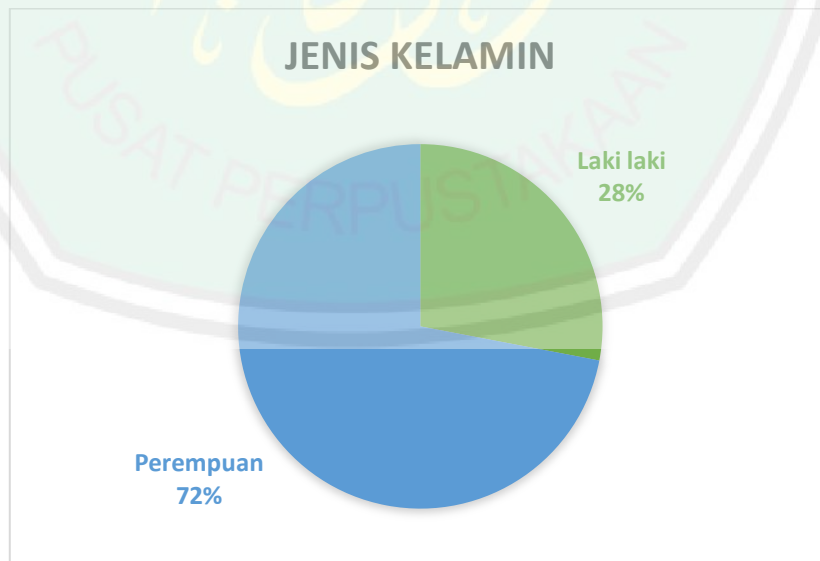
##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan tentang responden yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni para produsen kue basah yang berada di wilayah sentra industri Kota Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 produsen yang tersebar di lima kecamatan Kota Malang. Dari penyebaran 100 kuisioner kepada produsen kue basah, dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.1

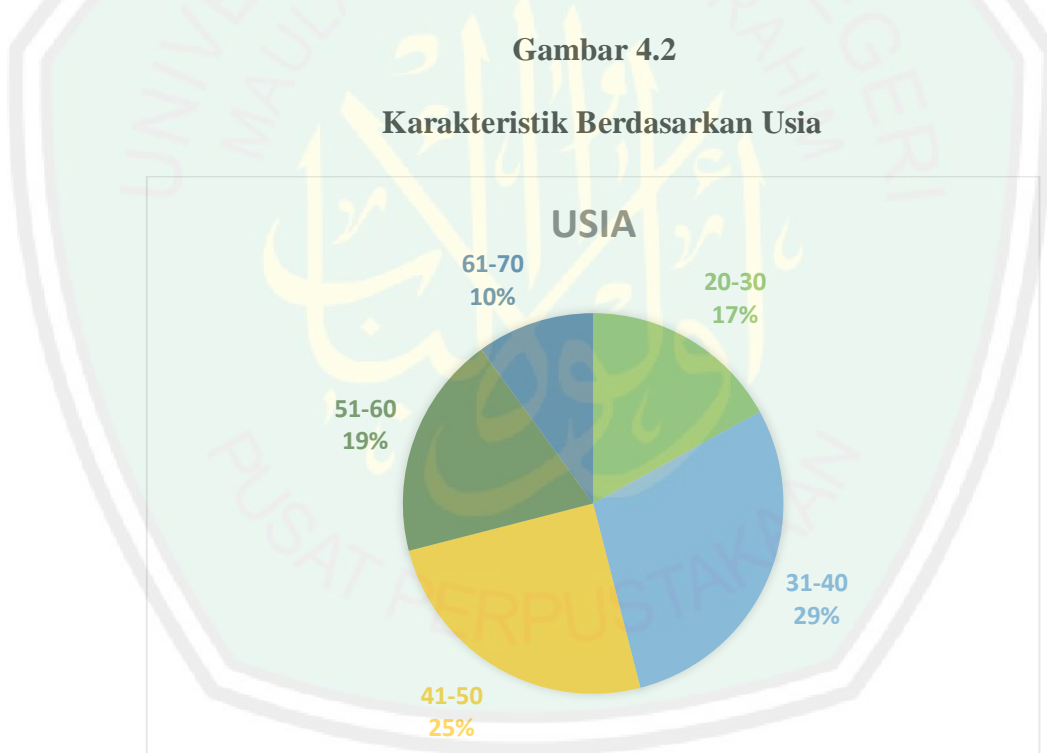
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Grafik diatas menjelaskan tentang karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin yang menyatakan bahwa dari 100 responden produsen kue basah, didapatkan 72% responden perempuan dan 28% responden laki-laki. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah produsen kue basah lebih banyak dilakukan oleh perempuan daripada laki-laki.

b. Usia Responden



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

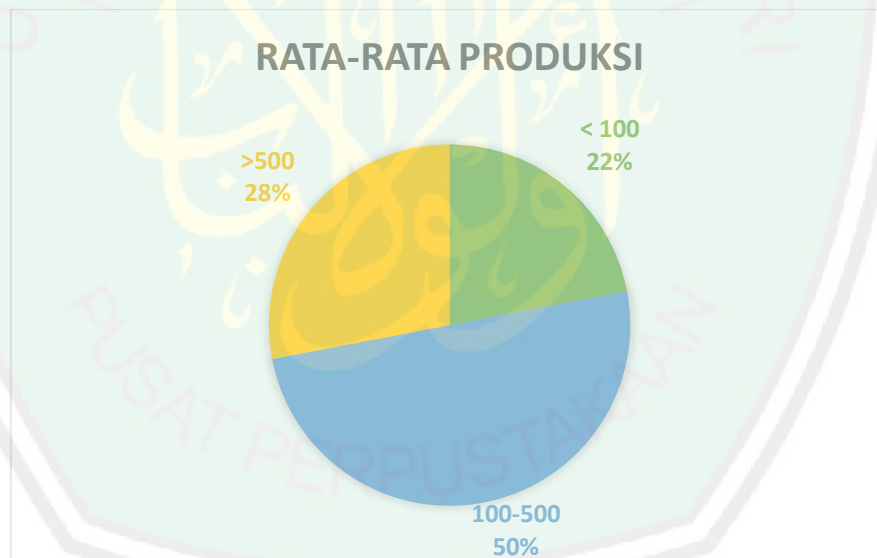
Karakteristik usia responden, jika dilihat berdasarkan usia, diketahui bahwa 17% responden atau sebanyak 17 orang produsen yang ada berusia sekitar 20 hingga

30 tahun, 29 % responden atau sebanyak 29 orang produsen selanjutnya berusia antara 31 hingga 40 tahun, 25% responden atau sebanyak 25 orang produsen kemudian berusia 41 hingga 50 tahun, 19 % lagi produsen kue basah berusia 51 hingga 60 tahun dan 10% sisanya adalah produsen kue basah berusia 61 hingga 70 tahun sebanyak 10 orang. Dari data tersebut dijelaskan bahwa rata-rata usia responden terbanyak berada diantara usia 31 hingga 40 tahun yakni sebanyak 29% atau 29 orang produsen.

c. Rata-Rata Produksi Tiap Hari

**Gambar 4.3**

**Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Produksi**



Sumber: Data diolah, 2019

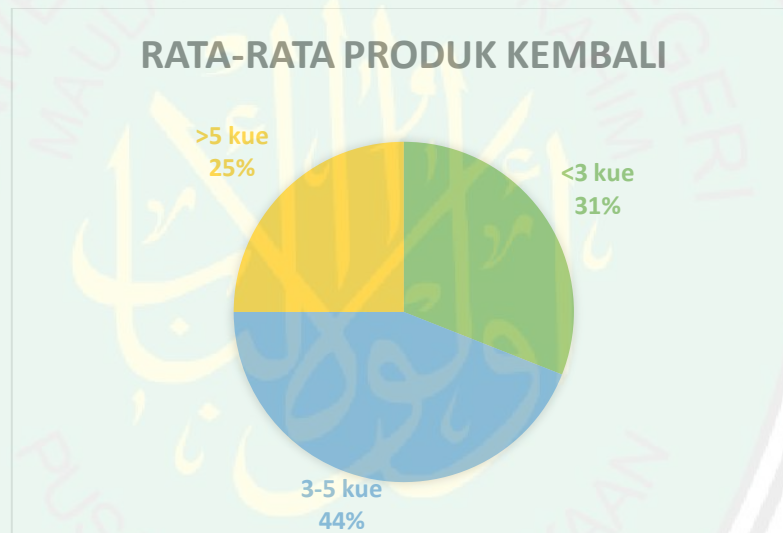
Diagram diatas menjelaskan tentang rata-rata jumlah kue basah yang diproduksi oleh tiap produsen dalam sehari. Data tersebut menjelaskan bahwa 50% dari jumlah produsen memproduksi kue dengan rata-rata jumlah sebanyak 100 hingga 500

potong kue basah, 28% sisanya mampu memproduksi sebanyak 500 lebih potong kue, dan 22% lainnya memiliki rata-rata produksi kurang dari 100 potong kue dalam sehari. Hasil tersebut menjelaskan bahwa, rata-rata kue yang diproduksi dalam sehari sebanyak 100 hingga 500 potong kue.

d. Rata-Rata Produk Kembali

**Gambar 4.4**

**Karakteristik Berdasarkan Rata-rata produk kembali**



Sumber: Data diolah, 2019

Data tersebut menjelaskan bahwa rata-rata produk kembali dan atau belum laku dalam sehari. 31 % dari responden menerima produknya kembali dalam jumlah kurang dari 3 potong kue dalam sehari. Sebanyak 44% produsen menerima 3 hingga 5 potong dari kue yang belumhabis dalam sehari, sedangkan 25 % sisanya menerima lebih dari

5 potong kue kembali dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah kue yang kembali ke tangan produsen dalam sehari berjumlah 3 sampai 5 potong kue.

#### 4.1.2 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran dari distribusi jawaban setiap item pertanyaan yang dipaparkan, digunakan untuk menjelaskan rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Distribusi jawaban responden digambarkan dalam tabel distribusi frekuensi dan presentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan.

##### 1) Variabel Produk

Variabel produk memiliki 4 indikator item yang terdiri dari:

- a. (X1.1) Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko
- b. (X1.2) Banyaknya jenis kue yang diterima toko
- c. (X1.3) Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko
- d. (X1.4) Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk**

Item	1		2		3		4		Statistik
	STS		TS		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
<b>X1.1</b>	-	-	34	34%	20	20%	46	46%	3,12
<b>X1.2</b>	3	3%	32	32%	45	45%	20	20%	2,82
<b>X1.3</b>	2	2%	6	6%	33	33%	59	59%	3,49
<b>X1.4</b>	5	5%	11	11%	29	29%	55	55%	3,34

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indiaktor item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,49 yakni pada item keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko. Hal ini menunjukkan bahwa item varian produk yang dimiliki oleh toko dalam variabel produk dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 2,82 terdapat pada item banyaknya jenis kue yang diterima di toko.

## 2) Variabel Display

Variabel Display memiliki 4 indikator yakni:

- a. (X2.1) Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen
- b. (X2.2) Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan
- c. (X2.3) Kebersihan dalam penataan produk
- d. (X2.4) Tempat yang digunakan untuk penataan produk

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Display**

Item	1		2		3		4		Statistik
	STS		TS		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
<b>X2.1</b>	2	2%	45	45%	20	20%	33	33%	2,84
<b>X2.2</b>	5	5%	22	22%	28	28%	45	45%	3,13
<b>X2.3</b>	2	2%	-	-	30	30%	68	68%	3,64
<b>X2.4</b>	-	-	2	2%	32	32%	66	66%	3,64

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,64 yakni pada item kebersihan dalam penataan produk juga pada item tempat yang digunakan untuk penataan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut dapat diterima baik oleh responden.

Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 2, 84 terdapat pada item penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen.

### 3) Variabel Harga

Variabel item yang berhubungan dengan harga terdiri dari:

- a. (X3.1) Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan
- b. (X3.2) Risiko pengembalian produk
- c. (X3.3) Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga**

Item	1		2		3		4		Statistik
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
<b>X3.1</b>	-	-	7	7%	31	31%	62	62%	3,55
<b>X3.2</b>	-	-	14	14%	45	45%	41	41%	3,27
<b>X3.3</b>	-	-	12	12%	44	44%	44	44%	3,32

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indiaktor item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3, 55 yakni pada item penetapan harga pokok produk yangditambah dengan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa item varian penetapan harga pokok produk ditambah dengan keuntungan produk yang

dimiliki oleh toko dalam variabel harga dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3, 27 terdapat pada item risiko pengembalian produk

#### 4) Variabel Lokasi

Variabel item yang berhubungan dengan lokasi

- a. (X4.1) Dilalui Orang
- b. (X4.2) Mudah ditemukan
- c. (X4.3) Di sekitar lingkungan sekolah dan tempat kerja

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi**

Item	1		2		3		4		Statistik
	STS		TS		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
<b>X4.1</b>	2	2%	-	-	42	42%	56	56%	3,52
<b>X4.2</b>	2	2%	9	9%	43	43%	46	46%	3,33
<b>X4.3</b>	-	-	30	30%	30	30%	40	40%	3,10

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel distribusi frekuensi diatas menjelaskan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3, 52 yakni pada item lokasi yang banyak dilalui orang. Hal ini menunjukkan bahwa item lokasi yang banyak dilalui orang dalam

variabel lokasi dapat diterima baik oleh responden. Sedangkan item terendah dengan nilai rata-rata 3, 10 terdapat pada item lokasi berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5% (0,05). Suatu instrument dapat dikatakan valid jika berada pada nilai signifikan dibawah 0,05.

Sedangkan suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,000	Valid	0,811	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,000	Valid	0,667	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		
	X3.3	0,000	Valid		
X4	X4.1	0,000	Valid	0,724	Reliabel
	X4.2	0,000	Valid		
	X4.3	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua item tersebut valid. Nilai koefisien alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Faktor

##### 1. Identifikasi Variabel

Variabel item yang terkait dalam faktor-faktor sistem penjualan konsinyasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel item yang berhubungan dengan produk terdiri dari:
  - a. (X1.1) Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko
  - b. (X1.2) Banyaknya jenis kue yang diterima toko
  - c. (X1.3) Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko
  - d. (X1.4) Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen
- 2) Variabel item yang berhubungan dengan display terdiri dari:
  - a. (X2.1) Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen
  - b. (X2.2) Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan
  - c. (X2.3) Kebersihan dalam penataan produk
  - d. (X2.4) Tempat yang digunakan untuk penataan produk
- 3) Variabel item yang berhubungan dengan harga terdiri dari:
  - a. (X3.1) Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan
  - b. (X3.2) Risiko pengembalian produk
  - c. (X3.3) Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain

- 4) Variabel item yang berhubungan dengan lokasi
  - a. (X4.1) Banyak Dilalui Orang
  - b. (X4.2) Mudah ditemukan
  - c. (X4.3) Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja

2. Uji Interpendensi Variabel-variabel (Uji KMO, MSA dan Bartlett)

Uji KMO MSA (Kaiser Meiyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy) digunakan untuk melihat indikator tersebut layak atau tidak untuk masuk dalam analisis faktor. Jika nilai KMO MSA kurang dari 0,5 maka proses analisis belum dapat dilanjutkan perhitungannya.

**Tabel 4.6**

***KMO dan Bartlett's Test***

KMO and Bartlett's Test		Nilai I	Nilai II
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.765	0.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	979.430	884.344
	Df	91	66
	Sig.	.000	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada hasil analisis diatas, dinyatakan bahwa nilai KMO yang didapat sebesar 0,790 yang berarti indikator-indikator yang ada dapat dilanjutkan analisisnya karena berada pada angka lebih dari 0,5. Sedangkan pada hipotesis uji nilai MSA yang dinilai dari angka signifikansi Bartlett's Test of Sphericity didapatkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis tahap selanjutnya. Besaran Nilai MSA yang didapat akan menunjukkan indikator mana sajakah yang layak masuk dalam perhitungan analisis faktor. Pada bagian tabel anti image matrices, nilai MSA yang kurang dari 0,5 menandakan ketidaklayakan indikator tersebut untuk masuk dala penelitian di tahap selanjutnya.

**Tabel 4.7**

**Nilai MSA Tahap I**

No	Indikator	Nilai MSA I
X1.1	<b>Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko</b>	<b>0,487</b>
X1.2	<b>Banyaknya jenis kue yang diterima toko</b>	<b>0,418</b>
X1.3	Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko	0,737
X1.4	Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen	0,800
X2.1	Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen	0,664
X2.2	Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan	0,683

X2.3	Kebersihan dalam penataan produk	0,820
X2.4	Tempat yang digunakan untuk penataan produk	0,780
X3.1	Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan	0,744
X3.2	Risiko pengembalian produk	0,759
X3.3	Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain	0,787
X4.1	Banyak dilalui orang	0,935
X4.2	Mudah ditemukan	0,828
X4.3	Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja	0,696

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Nilai MSA I dalam tabel diatas menyatakan adanya beberapa indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 dimana angka tersebut menjelaskan bahwa indikator tersebut tidak layak untuk masuk dalam tahap analisis berikutnya, yakni pada indikator X1.1 dan indikator X1.2. Dengan demikian dua indikator yang belum memenuhi syarat harus dihilangkan dan nilai MSA dari indikator yang tersisa sebanyak 12 item dihitung kembali tanpa mengikutsertakan dua indikator sebelumnya.

**Tabel 4.8**  
**Nilai MSA Tahap II**

No	Indikator	Nilai MSA II
X1.1	<b>Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko</b>	-
X1.2	<b>Banyaknya jenis kue yang diterima toko</b>	-
X1.3	Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko	0,774
X1.4	Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen	0,802
X2.1	Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen	0,646
X2.2	Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan	0,690
X2.3	Kebersihan dalam penataan produk	0,820
X2.4	Tempat yang digunakan untuk penataan produk	0,783
X3.1	Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan	0,739
X3.2	Risiko pengembalian produk	0,817
X3.3	Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain	0,840
X4.1	Banyak dilalui orang	0,928
X4.2	Mudah ditemukan	0,840
X4.3	Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja	0,680

### 3. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi Faktor digunakan untuk menjelaskan variabel yang direduksi dengan mengelompokkan variabel yang memiliki kesamaan atau kemiripna karakter.

**Tabel 4.9**

**Nilai Ekstraksi Variabel**

No	Indikator	Initial	Ekstraksi I
X1.1	Keputusan penerimaan kue sejenis oleh toko	1.000	0,672
X1.2	Banyaknya jenis kue yang diterima toko	1.000	0,888
X1.3	Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko	1.000	0,581
X1.4	Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen	1.000	0,743
X2.1	Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen	1.000	0,636
X2.2	Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan	1.000	0,773
X2.3	Kebersihan dalam penataan produk	1.000	0,874
X2.4	Tempat yang digunakan untuk penataan produk	1.000	0,778
X3.1	Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan	1.000	0,783

X3.2	Risiko pengembalian produk	1.000	0,822
X3.3	Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain	1.000	0,821
X4.1	Banyak dilalui orang	1.000	0,809
X4.2	Mudah ditemukan	1.000	0,775
X4.3	Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja	1.000	0,487

Sumber: Data Primer diolah, 2019

**Tabel 4.10**  
**Nilai Ekstraksi Variabel**

No	Indikator	Initial	Ekstraksi II
X1.3	Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko	1.000	0,586
X1.4	Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen	1.000	0,758
X2.1	Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen	1.000	0,694
X2.2	Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan	1.000	0,825
X2.3	Kebersihan dalam penataan produk	1.000	0,871

X2.4	Tempat yang digunakan untuk penataan produk	1.000	0,762
X3.1	Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan	1.000	0,727
X3.2	Risiko pengembalian produk	1.000	0,756
X3.3	Menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain	1.000	0,796
X4.1	Banyak dilalui orang	1.000	0,802
X4.2	Mudah ditemukan	1.000	0,766
X4.3	Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja	1.000	0,337

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Nilai ekstraksi variabel yang tercantum dalam tabel tersebut menjelaskan hal-hal berikut:

- 1) Nilai ekstraksi pada indikator keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko diperoleh angka sebesar 0,586 dengan artian sebesar 58% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 2) Nilai ekstraksi pada indikator pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen diperoleh angka sebesar 0,758 dengan artian sebesar 75% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- 3) Nilai ekstraksi pada indikator penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen diperoleh angka sebesar 0,694 dengan artian sebesar 70% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 4) Nilai ekstraksi pada indikator penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan diperoleh angka sebesar 0,825 dengan artian sebesar 82% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 5) Nilai ekstraksi pada indikator kebersihan dalam penataan produk diperoleh angka sebesar 0,871 dengan artian sebesar 87% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 6) Nilai ekstraksi pada indikator tempat yang digunakan untuk penataan produk diperoleh angka sebesar 0,762 dengan artian sebesar 76% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 7) Nilai ekstraksi pada indikator harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan diperoleh angka sebesar 0,727 dengan artian sebesar 72% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 8) Nilai ekstraksi pada indikator risiko pengembalian produk diperoleh angka sebesar 0,756 dengan artian sebesar 75% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 9) Nilai ekstraksi pada indikator menetapkan harga sesuai dengan pesaing lain diperoleh angka sebesar 0,796 dengan artian sebesar 80% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- 10) Nilai ekstraksi pada indikator banyak dilalui orang diperoleh angka sebesar 0,802 dengan artian sebesar 80% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 11) Nilai ekstraksi pada indikator mudah ditemukan diperoleh angka sebesar 0,766 dengan artian sebesar 76% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 12) Nilai ekstraksi pada indikator berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja diperoleh angka sebesar 0,337 dengan artian sebesar 33% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

#### 4. Penentuan Banyaknya Faktor

**Tabel 4.11**

**Penentuan Jumlah Faktor**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.142	51.184	51.184
2	1.304	10.87	62.054
3	1.235	10.288	72.342
4	0.845	7.045	79.387
5	0.723	6.027	85.414

6	0.563	4.69	90.104
7	0.353	2.945	93.049
8	0.259	2.156	95.205
9	0.242	2.018	97.223
10	0.169	1.411	98.634
11	0.095	0.794	99.428
12	0.069	0.572	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk berdasarkan nilai eigen value  $> 1$  sebanyak 3 faktor dengan presentase keragaman kumulatif sebesar 72, 35%. Jadi penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri dan kriteria keragaman kumulatif adalah sebanyak 3 faktor berikut:

Faktor	Nilai Eigenvalue	Total Varian %	Kumulatif Varian
Faktor 1	6.142	51.184	51.184
Faktor 2	1.304	10.87	62.054
Faktor 3	1.235	10.288	72.342

Sumber: Data Primer diolah, 2019

## 5. Rotasi Faktor

Tabel 4.12

## Komponen Matriks

Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
x1.3	0.64	-0.317	-0.277
x1.4	0.797	0.348	0.051
x2.1	0.556	-0.565	0.256
x2.2	0.583	0.581	-0.384
x2.3	0.86	-0.144	-0.334
x2.4	0.763	-0.153	-0.396
x3.1	0.816	0.247	0.034
x3.2	0.65	0.184	0.547
x3.3	0.639	0.219	0.583
x4.1	0.886	-0.13	0.033
x4.2	0.759	-0.419	0.121
x4.3	0.522	0.218	-0.133

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel komponen matrix menyatakan bahwa hampir seluruh indikator penelitian masuk ke dalam kelompok faktor 1, tidak ada indikator yang tergolong dalam faktor 2 maupun faktor 3. Oleh karena itu, dilakukanlah rotasi faktor sebagai berikut:

Tabel 4.13

## Komponen Matriks Setelah Rotasi

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
x1.3	<b>0.7</b>	0.309	0.015
x1.4	0.255	<b>0.644</b>	0.528
x2.1	<b>0.733</b>	-0.176	0.353
x2.2	0.022	<b>0.9</b>	0.117
x2.3	<b>0.727</b>	0.573	0.12
x2.4	<b>0.681</b>	0.546	0.017
x3.1	0.345	<b>0.6</b>	0.498
x3.2	0.191	0.195	<b>0.826</b>
x3.3	0.152	0.191	<b>0.858</b>
x4.1	<b>0.668</b>	0.403	0.441
x4.2	<b>0.782</b>	0.101	0.379
x4.3	0.204	<b>0.503</b>	0.206

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel komponen matrik yang telah dirotasi menjelaskan indikator mana sajakah yang termasuk dalam bagian faktor pertama, faktor kedua dan faktor ketiga dalam penelitian.

1). Faktor 1 terdiri dari indikator X1.3, X2.1, X2.3, X2.4, X4.1, X4.2

2). Faktor 2 terdiri dari indikator X1.4, X2.2, X3.1, X4.3

3). Faktor 3 terdiri dari indikator X3.2 dan X3.3

#### 6. Interpretasi dan Penamaan Faktor

**Tabel 4.14**  
**Penamaan Faktor**

Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue	% Variance
Faktor 1 (Produk)	Keputusan varian produk yang dijual dalam suatu toko (X1.3)	0,700	6.142	51.2
	Penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen (X2.1)	0,733		
	Kebersihan dalam penataan produk (X2.3)	0,727		
	Tempat yang digunakan untuk penataan produk (X2.4)	0,681		
	Banyak Dilalui Orang (X4.1)	0,668		
	Mudah Ditemukan (X4.2)	0,782		

Faktor 2 (Display)	Pemberian saran oleh toko kue kepada konsumen (X1.4)	0,644	1.304	10.9
	Penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan (X2.2)	0,900		
	Harga pokok produksi dan nonproduksi ditambah dengan keuntungan (X3.1)	0,600		
	Berada disekitar lingkungan pendidikan atau lingkungan kerja (X4.3)	0,503		
Faktor 3 (Harga)	Risiko Pengembalian Produk (X3.2)	0,826	1.235	10.3
	Menetapkan Harga Sesuai Dengan Pesaing Lain (X3.3)	0,858		

Sumber: Data diolah, 2019

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pembahasan Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan

Dari tabel 4.14 tentang penamaan faktor dinyatakan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam penjualan konsinyasi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan terdiri dari faktor produk, faktor display dan kemudian faktor harga. Berikut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam penjualan konsinyasi setelah mengalami rotasi faktor:

### 1. Faktor 1 (Produk)

Faktor pertama diberi nama faktor tersebut dengan nilai eigenvalue dan keragaman paling besar sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling utama untuk dipertimbangkan dalam konsinyasi. Secara keseluruhan faktor pertama dari hasil rotasi faktor memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu 6,142 dengan presentase nilai keragaman sebesar 51%. Pada faktor pertama, indikator tempat yang mudah ditemukan memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,781. Dalam artian bahwa indikator tempat yang mudah ditemukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan produsen atau konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi

### 2. Faktor 2 (display)

Faktor kedua yang dipertimbangkan selanjutnya adalah faktor display, dalam faktor dua ini, presentase nilai keragaman sebesar 10,9% dimana nilai keragaman tersebut adalah nilai dari himpunan beberapa item yang membentuk faktor 2. Nilai eigenvalue berada pada angka 1,304. Indikator penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan memiliki nilai loading terbesar yakni 0,9.

### 3. Faktor 3 (Harga)

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi adalah faktor harga, dimana item penetapan harga sesuai dengan pesaing lain memiliki nilai loading terbesar yakni 0,858 dan nilai presentase keragaman

sebesar 10, 3%. Nilai eigenvalue didapatkan 1, 234 atau  $>$  dari 1, sehingga terpilih menjadi salah satu komponen faktor.

#### 4.2.2 Pembahasan Faktor Utama Yang Dipertimbangkan

Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa terjadi rotasi faktor yang dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi. Faktor tersebut terkumpul dalam tiga komponen yang terdiri dari:

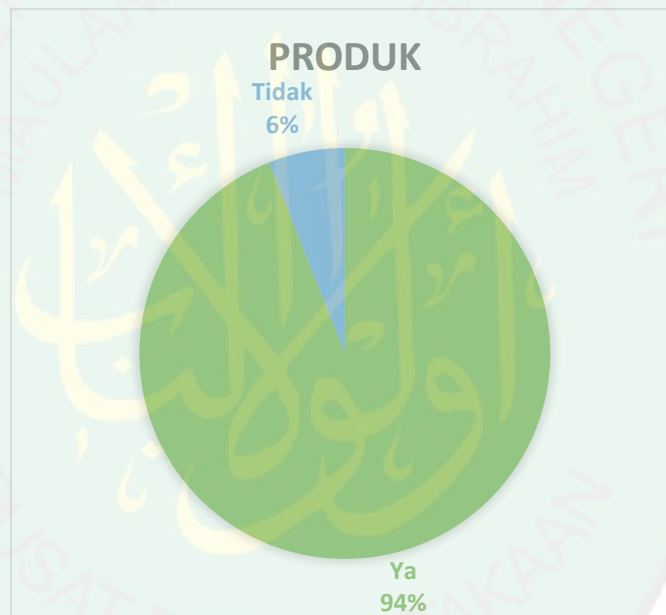
1. Faktor 1 (Faktor Produk)

Dari hasil perhitungan rotasi faktor didapatkan bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan produsen selaku konsinyor kue basah adalah faktor produk karena pada faktor ini, didapatkan nilai eigenvalue terbesar yakni 6, 142. Faktor 1 dalam perhitungan analisis faktor tersusun dari 6 indikator yang didominasi oleh item penataan produk sebanyak 3 item.

Menurut Pinti: 2013, adanya persaingan produk sejenis dengan hadirnya produsen yang menjalankan bisnis sama atau memproduksi barang yang sama dengan produsen lainnya dapat menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan konsinyasi. Namun hal ini dapat menjadi motivasi bagi perusahaan ataupun produsen untuk terus melakukan inovasi, serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga informasi tentang produk yang dimiliki oleh konsinyi dalam konsinyasi layak untuk dipertimbangkan sebagai salah satu cara meminimalisir hambatan yang akan terjadi. Dari 100 responden yang menjawab kuisisioner, 94% diantaranya menyatakan

bahwa informasi produk yang dimiliki oleh toko yang dititipi produsen (konsinyi) penting untuk dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi. Berikut digambarkan dalam bentuk diagram tentang pentingnya informasi produk yang dimiliki konsinyi untuk dipertimbangkan produsen dalam menjalankan sistem penjualan konsinyasi.

**Gambar 4.5**  
**Pertimbangan Produk**



Sumber: Data diolah, 2019

Diagram tersebut menjelaskan tentang penilaian produsen akan pentingnya informasi produk yang dimiliki oleh konsinyi untuk dipertimbangkan. Menurut Yunus dan Harnanto: 2013, Konsinyasi merupakan salah satu cara untuk lebih memperluas pasaran yang dapat dijamin oleh seorang produsen, pabrikan atau distributor terlebih ketika permintaan barang belum dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, beberapa

produsen menilai bahwa dalam konsinyasi, informasi produk yang dimiliki toko dapat dipertimbangkan untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi oleh konsinyor dapat diterima oleh toko nantinya. Ketika semakin banyak toko yang mau menerima produk yang dititipkan oleh konsinyor, maka wilayah pemasarannya pun akan semakin luas.

Selain itu informasi produk yang dimiliki toko juga dapat menjadi pertimbangan untuk menghindari adanya produk yang sama dalam satu toko, dengan demikian ketika terdapat kue sejenis dalam suatu toko, produsen selaku konsinyor mampu membuat inovasi berbeda untuk kue yang akan dititipkannya atau ketika konsinyor mengetahui informasi produk yang dimiliki toko, maka proses penawaran produk dan pemilihan tempat mana yang akan dititipi oleh konsinyor akan lebih mudah dengan cara menghindari adanya produk yang sama dalam satu toko tersebut.

Informasi produk yang dijual oleh toko juga dipertimbangkan konsinyor untuk mengetahui ketika ada saran tentang produk yang diinginkan oleh pasar dan lebih laku untuk dijual oleh pihak konsinyor. Produsen lain juga menilai bahwa informasi produk yang dimiliki toko dipertimbangkan untuk menjaga kualitas produk yang ia titipkan agar bisa bersaing dengan produk lain di pasaran. Konsinyasi dalam pemasaran kue basah mengutamakan pertimbangan produk untuk mencegah adanya persamaan pada produk sejenis sekaligus menjadi info penting bagi produsen untuk menerapkan sebuah inovasi atau pembeda pada produk yang akan dititipkan agar tetap mampu untuk bersaing dengan sehat di pasaran tanpa merugikan sesama produsen lainnya.

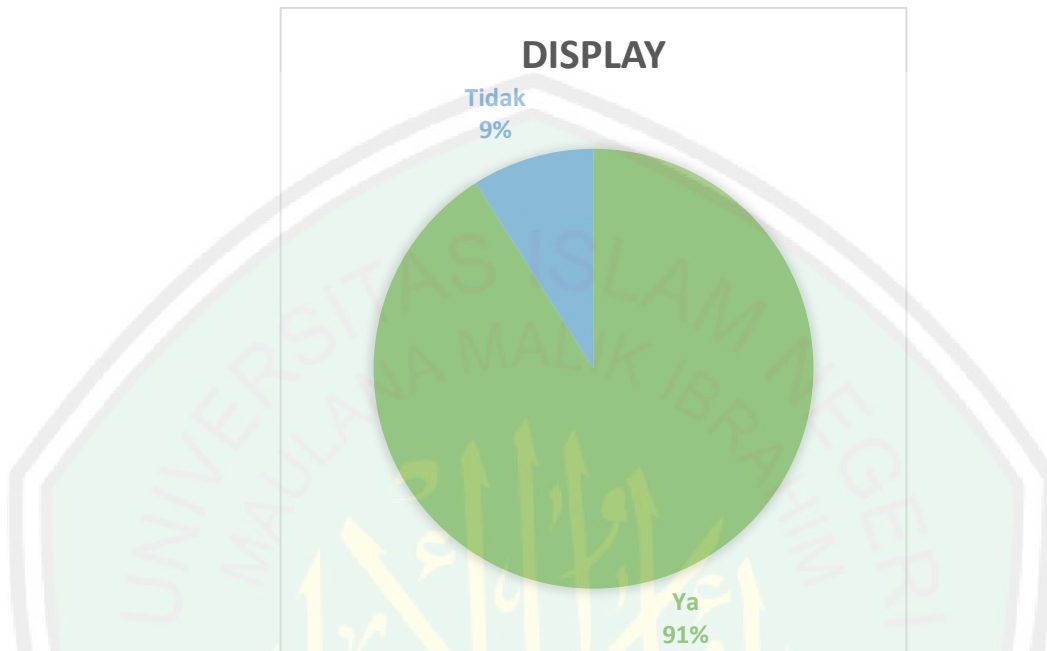
Dalam perhitungan komponen matriks yang telah dirotasi, faktor produk dengan item mudah ditemukan memiliki nilai loading tertinggi senilai 0,782; dengan artian bahwa item tersebut memiliki pengaruh keragaman terbesar dalam membentuk faktor pertama. Hal ini dijelaskan oleh beberapa produsen kue basah selaku konsinyor dalam jawaban dari pertanyaan terbuka, bahwa ketika kue sudah tepat berada di tempat yang mudah ditemukan, maka akan mempermudah konsinyor untuk melakukan penitipan selanjutnya. Konsinyor juga menilai bahwa penempatan produk kue yang strategis dapat menunjang potensi penjualan agar meningkat dan cepat laku. Item penyajian produk berdasarkan waktu kedatangan produsen memiliki nilai loading tertinggi kedua yakni 0,733; Item kebersihan dalam penataan produk memiliki nilai loading sebesar 0,727.

Mengenai item daya tarik lokasi yang tereduksi setelah dilakukannya rotasi faktor dapat dijelaskan menurut pendapat yang dinyatakan oleh Ayodya: 2009, bahwa produsen kue selaku supplier tidak perlu memikirkan tempat untuk menjual. Karena pada usaha ini yang lebih perlu untuk diperhatikan ketika berhubungan dengan lokasi adalah tentang tempat pembuatan kue tersebut. Usahakan lokasi tempat membuat kue adalah tempat yang luasnya cukup untuk mengelola kue dan terjaga kebersihannya. Pada usaha yang dilakukan dengan sistem titip jual yang dapat dilakukan adalah dengan menitipkan produk di tempat yang ramai dan banyak dikunjungi orang serta bagus penjualannya.

## 2. Faktor 2 (Display)

Dari hasil perhitungan rotasi faktor didapatkan bahwa faktor kedua yang menjadi pertimbangan produsen selaku konsinyor kue basah adalah faktor display produk. Faktor 2 dalam perhitungan analisis faktor tersusun dari 4 indikator. Dalam perhitungan komponen matriks yang telah dirotasi, faktor display dengan item penyajian produk berdasarkan tempat yang telah ditentukan memiliki nilai loading tertinggi yakni 0,9. Maksud dari angka tersebut menjelaskan bahwa item tersebut memiliki nilai dominan dalam membentuk faktor kedua yang dipertimbangkan konsinyor dalam penjualan konsinyasi. Berikut digambarkan dalam bentuk diagram tentang pentingnya display produk yang dimiliki konsinyor untuk dipertimbangkan produsen dalam penjualan konsinyasi.

**Gambar 4.6**  
**Pertimbangan Display**



Sumber: Data diolah, 2019

Faktor kedua yang didapatkan dalam penelitian ini adalah faktor display produk. Dari 100 responden yang menjawab kuisisioner, 91% diantaranya menyatakan bahwa display produk yang dilakukan oleh toko yang dititipi oleh produsen penting untuk dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi. Menurut Sopiah dan Syihabudhin: 2008, menyatakan bahwa display merupakan salah satu kunci sukses untuk membuat konsumen tertarik mendekat, melihat dan menyentuh bahkan membeli suatu barang. Para produsen selaku konsinyor yang menitipkan kue basah menilai bahwa dalam konsinyasi, display menarik dan bersih yang dimiliki toko mampu menarik pembeli untuk datang dan membeli produk mereka. Manusia makhluk yang

yang mengandalkan daya visual, menjadi sebuah fitrah yang dianugerahkan Allah kepada makhluknya untuk menyukai keindahan (Abzalita, 2014: 48). Dalam surat Qaaf ayat 7 Allah berfirman:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رُؤُسَ الْعِبَادِ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: *"Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata"*.

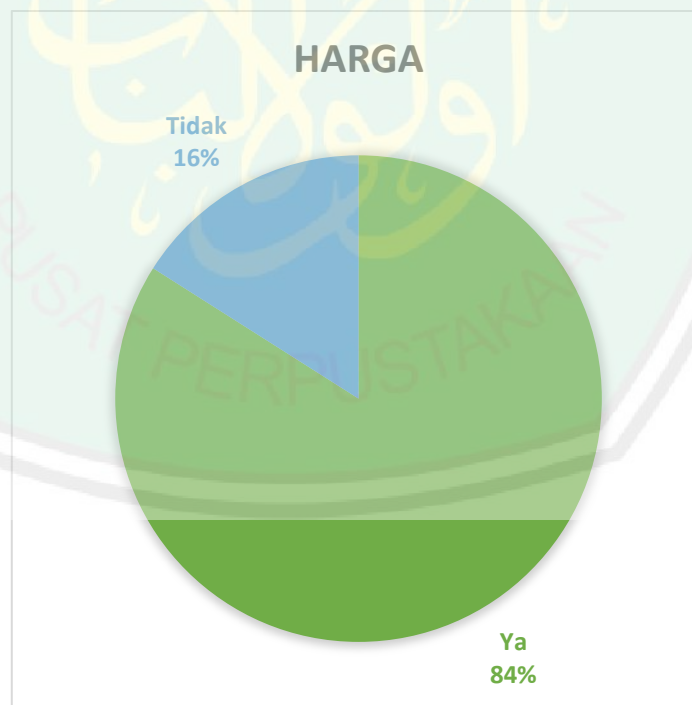
Selain itu kebersihan kue yang mereka titipi lebih terjamin. Para produsen menilai bahwa toko dengan etalase kaca tertutup lebih sering dikunjungi oleh pelanggan karena dinilai lebih higienis dan lebih bersih. Dengan penataan produk yang dimiliki toko juga dapat memudahkan pelanggan memilih produk yang dititipkan konsinyor dengan mudah dan leluasa. Menurut Pinti: 2013 menyatakan bahwa letak produk yang kurang strategis menimbulkan dampak buruk dalam volume penjualan produk yang dititipkan. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan bagi para produsen untuk mempertimbangkan penataan produk dalam penjualan konsinyasi.

### 3. Faktor 3

Faktor ketiga yang dipertimbangkan produsen selaku konsinyor dalam penjualan konsinyasi adalah faktor harga. Faktor harga terbentuk dari dua indikator harga yang terdiri dari risiko pengembalian harga dan penetapan harga sesuai dengan pesaing lain. Indikator penetapan harga sesuai dengan pesaing lain memiliki nilai loading tertinggi

dalam faktor ketiga ini sebesar 0,858. Menurut Widayat (1999:126) salah satu keuntungan yang bisa didapatkan konsinyor dalam sistem konsinyasi adalah pengamanat atau konsinyor dapat mengendalikan harga jual dari penerima barang konsinyasi. Berhubungan dengan harga, dalam penelitian ini harga menjadi faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh produsen selaku konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi. Kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden memeberikan pertanyaan terbuka tentang penting tidaknya harga untuk dipertimbangkan dalam penjualan konsinyasi. Hasil kuisisioner menjelaskan bahwa 84% menyatakan penting dan sisanya sebesar 14% menyatakan tidak penting.

**Gambar 4.7**  
**Pertimbangan Harga**



Sumber: Data diolah, 2019

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreatifitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis lapangan (Suryana: 2013). Beberapa produsen menyatakan bahwa harga penting untuk dipertimbangkan dengan alasan bahwa ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan penjual lain hal tersebut dapat dijadikan alat untuk meminimalisir produk agar tidak banyak yang dikembalikan atau tidak laku karena harga yang terlalu mahal bagi konsumen. Selain itu faktor harga juga dipertimbangkan agar kedua belah pihak sama-sama untung. Pihak konsinyor dapat mengendalikan harga agar barang cepat habis dan laku. Sedangkan pihak konsinyi atau yang dititipi tetap mendapatkan keuntungan sesuai harga yang telah disepakati atau keduanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan kosninyor dalam sistem penjualan konsinyasi. Dari keempat variabel yang diprediksi dapat menjadi pertimbangan konsinyor, pada akhirnya menghasilkan tiga faktor utama yang dipertimbangkan. Faktor tersebut bermula dari variabel produk, variabel display, variabel harga dan juga variabel lokasi yang kemudian mengalami perubahan setelah dilakukan rotasi faktor.

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi adalah faktor produk, faktor display dan faktor harga.
2. Faktor utama yang paling dominan untuk dipertimbangkan oleh konsinyor yakni faktor produk. Faktor kedua selanjutnya yang dipertimbangkan adalah faktor display yang dirancang oleh toko. Faktor terakhir ketiga yang dipertimbangkan oleh konsinyor kue basah adalah faktor harga, dimana dalam sistem penjualan konsinyasi harga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan dalam konsinyasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi pemilik usaha

Saran bagi pemilik usaha yang akan memulai bisnisnya dapat memepertimbangkan beberapa faktor tersebut dalam pelaksanaan sistem penjualan konsinyasi. Faktor produk dan display dapat menjadi pertimbangan utama bagi para produsen atau pemilik usaha untuk menentukan toko mana yang akan ia titipi ketika menerapkan proses penjualannya dengan sistem penjualan konsinyasi.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya agar lebih sempurna penelitian terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam sistem penjualan konsinyasi adalah dengan membahas lebih rinci dan memiliki landasan lebih kuat mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsinyor dalam sistem penjualan konsinyasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan.
- Alma. Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Abdul Rahmat, Ghazaly dan Ihsan Ghufron, Shidiq Syapiudin. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Abzalita, Wan Renny. (2014). Pengaruh Penataan (Display) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Buah Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Arifin., Ali. (2009). *Seni Menjual*. Yogyakarta: ANDI.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press
- Ayodya, Wulan. (2009). *Mengenal Usaha Kue-kue Basah: Referensi Pengenalan Usaha*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djakfar, Muhammad. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press.
- Forwardo, Lucia P dan Sari P. (2008). *Meraup Untung dari Usaha Camilan*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Handayani, Sutri. (2018). Analisis Potensi Hasil Penjualan Terhadap Kelancaran Pembayaran Barang Konsinyais Pada Toko Pakaian PD. Pasar Tingkat Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3.
- Indrajit, Richardus Eko. Richardus Djokopranoto (2005). *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Jati, Waluyo. (2004). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Malang: UMM Press
- Karim, Helmi. (1997). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kusumah, Mokhammad Saftaji. (2014). Tinjauan Atas Pelaksanaan Prosedur Penjualan Konsinyasi Pada Blossom Factory Outlet. *JBPT UNIKOMPP*. Universitas Komputer Indonesia
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 10. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (Alih Bahasa: Bob Sabran).
- Malhotra, Maresh K. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan terapan*. Jakarta: Indeks
- Mukhlisah, Nurul dan Mairijani. (2013). Konsinyasi Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Syariah. *Jurnal INTEKNA*, Vol. 13, No. 1.
- Munir, Misbahul. (2007). *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*. Malang: UIN Malang Press
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nawawi, Ismail. (2012). *Fikih Muamalah: Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nursiyono, Joko Ade. (2014). *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor: IN MEDIA
- Neuman, W. Lawrence. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks
- Permata, Gherys Apria, Dkk. (2016). Perjanjian Konsinyasi Antara Distribution Outlet "DISTRICSIDES" Dengan Supplier. *Diponegoro Law journal*, Vol. 5, No. 2.
- Pintel, G., & Diamond, J. (1997). *Retail Buying*. New Jersey: Prentice-Hall
- Pinti, Elabe. (2013). Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Renoati, Reni. (1996). Hubungan Kemitraan dalam Perjanjian Jual Titip Makanan Antara Pasar Swalayan Dengan Pengusaha Kecil di Kotamadya Yogyakarta. *Jurnal Mimbar Hukum*, Vol. 6, No. 32.

Syarifah, Laila. Sumarlin dan Purwoko (2017). Wadah Berbagi Pengetahuan Sebagai Variabel Pembantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Konsinyasi Pancake Durian Medan. *Jurnal EKOBISMAN*, Vol. 2, No. 2.

Sopiah, Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiawan, Andy Widjaya. (2013). *101 Penyakit Terparah Dalam Bisnis Serta Solusinya*. Jogjakarta: Javalitera.

Suhendi, Hendi. (2013). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press.

Suparwoto. (1997). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta: BPFE.

Sunarto dan Riduwan. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Slamet, Franky., Hetty Karunia dan Mei Le. (2016). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tan., Andrew. (2012). *Sukses Menjadi Supplier Toko Modern*. Bandung: Sinar Ilmu

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Widayat., Utoyo. (1999). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia

Widiana, Muslichah Erma. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

Yunus, Hadori. Harnanto. (2013). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta: BPFE.

Zimmerer, W. Thomas, Scarborough dan Wilson. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

<http://www.idx.co.id/>, diakses 22 September 2018

<https://disperin.malangkota.go.id/>, diakses 28 Agustus 2018

## Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 027/BAN-PT/ Ak-X/S1/I/2013  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### KUISIONER PENELITIAN

#### PENDAHULUAN

Kuisisioner

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSINYOR DALAM  
SISTEM PENJUALAN KONSINYASI



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Ayu Chumairo, Peneliti.

#### Identitas Responden

Petunjuk : Berikan tanda ceklis (V) pada jawaban yang menurut anda sesuai

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin:  Perempuan  Laki-laki

Nama kue yang dijual:

Jumlah toko yang dititipi:

Alamat Produksi:

Pendidikan Terakhir :

- SD-SMP       SMA       Diploma       S 1  
 Lainnya

Berapa lama anda mempunyai usaha ini :

- <1 th       1-4 th       5-8 th       9-12 th  
 Lainnya

Berapa jumlah rata-rata kue yang diproduksi dalam sehari?

- < 100 unit       100-500 unit       >500 unit

Berapa jumlah kue yang dititipkan di setiap toko?

- < 20 unit       20-50 unit       > 50 unit

Berapa Jumlah rata-rata produk yang belum laku dalam sehari?

- < 3 unit       3-5 unit       > 5 unit

Kapan hasil penjualan kue dibayarkan oleh toko kepada produsen?

- Tiap hari       Tiap pekan       Tiap Bulan



Kriteria Penilaian untuk pernyataan pada tabel variabel dibawah

Kriteria Penilaian	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### A. Variabel Produk

Menurut anda, apakah informasi produk yang sudah dimiliki toko itu penting untuk dipertimbangkan dalam menitipkan produk anda?

Ya

Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

---



---



---

No	Variabel Produk	1	2	3	4
1	Toko yang saya titipi tidak menerima jenis kue yang sama				
2	Toko yang saya titipi membatasi minimal dua produsen pada jenis kue yang sama				
3	Saya menitipkan kue pada toko yang menjual berbagai varian jenis kue basah				
4	Toko yang saya titipi mampu memberikan saran atau rekomendasi bagi pembeli dalam memilih kue				

### B. Variabel Display

Menurut anda, apakah tempat dan cara pemapangan kue yang dilakukan oleh toko yang anda titipi penting untuk dipertimbangkan dalam menitipkan produk anda?

Ya

Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

---



---



---

No	Variabel Display	1	2	3	4
1	Toko yang saya titipi menata kue sesuai dengan waktu kedatangan kue				
2	Toko yang saya titipi menata kue berdasarkan tempat yang telah ditentukan sejak awal penitipan				
3	Toko yang saya titipi menyediakan tempat yang bersih untuk penyajian kue				
4	Toko yang saya titipi menata barang pada etalase kaca ataupun rak dan meja				

### C. Variabel Harga

Menurut anda, apakah penetapan harga yang dilakukan oleh toko yang anda titipi penting untuk dipertimbangkan dalam menitipkan produk anda?

Ya

Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

---



---



---

No	Variabel Harga	1	2	3	4
1	Saya menetapkan harga kue berdasarkan harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan				
2	Menurut saya, jumlah harga kue yang belum habis sudah tertutupi dengan keuntungan hasil penjualan				
3	Saya menentukan harga produk sesuai dengan penjual kue lain				

### D. Variabel Lokasi

Menurut anda, apakah lokasi toko yang anda titipi penting untuk dipertimbangkan dalam menitipkan produk anda?

O Ya

O Tidak

Jika iya, Mengapa hal tersebut penting?

---

---

---

No	Variabel Lokasi	1	2	3	4
1	Saya menitipkan kue di toko yang ramai dilalui orang				
2	Saya menitipkan kue di toko yang mudah ditemukan di pinggir jalan				
3	Saya menitipkan kue di toko yang terletak disekitar daerah sekolah dan tempat kerja				



### Lampiran 3

#### UJI KMO DAN MSA

##### Tahap 1

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	979.430
	Df	91
	Sig.	.000

##### Tahap 2

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	884.344
	Df	66
	Sig.	.000

## Nilai MSA

### Tahap 1

		Anti-image Matrices													
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3
Anti-image Covariance	x1.1	.555	-.256	.079	-.038	.015	-.084	.018	-.084	-.030	.039	.011	.036	.018	.094
	x1.2	-.256	.450	.035	-.013	-.016	-.012	.016	.043	.083	.091	-.141	-.040	-.073	-.100
	x1.3	.079	.035	.389	-.093	-.026	-.106	.020	-.065	.076	.093	-.041	-.012	-.154	.081
	x1.4	-.038	-.013	-.093	.227	.072	.037	-.025	.043	-.119	-.037	-.019	.006	.006	-.120
	x2.1	.015	-.016	-.026	.072	.366	.188	-.017	.019	-.122	-.003	.030	-.008	-.107	-.126
	x2.2	-.084	-.012	-.106	.037	.188	.338	-.025	.017	-.109	-.058	.052	.015	-.002	-.160
	x2.3	.018	.016	.020	-.025	-.017	-.025	.107	-.097	-.006	.044	.006	-.047	-.036	-.007
	x2.4	-.064	.043	-.065	.043	.019	.017	-.087	.156	-.007	-.043	.004	-.009	.037	-.010
	x3.1	-.030	.063	.076	-.119	-.122	-.109	-.009	-.007	.159	.008	-.038	-.017	.011	.089
	x3.2	.039	.091	.083	-.037	-.003	-.058	.044	-.043	.006	.359	-.184	-.027	-.097	.040
	x3.3	.011	-.141	-.041	-.019	.030	.052	.008	.004	-.036	-.194	.331	-.081	.030	.003
	x4.1	.038	-.040	-.012	.006	-.008	.015	-.047	-.009	-.017	-.027	-.061	.223	-.049	-.067
	x4.2	.018	-.073	-.154	.008	-.107	-.002	-.036	.037	.011	-.097	.030	-.049	.281	.033
x4.3	.094	-.100	.081	-.120	-.126	-.160	-.007	-.010	.089	.040	.003	-.067	.033	.546	
Anti-image Correlation	x1.1	.487*	-.512	.169	-.106	.032	-.216	.074	-.219	-.102	.088	.026	.103	.045	.172
	x1.2	-.512	.418*	.083	-.041	-.040	-.032	.071	.162	.237	.228	-.367	-.126	-.205	-.202
	x1.3	.169	.083	.737*	-.313	-.088	-.293	.100	-.264	.307	.249	-.115	-.040	-.466	.176
	x1.4	-.106	-.041	-.313	.800*	.250	.133	-.158	.226	-.628	-.131	-.069	.025	.024	-.340
	x2.1	.032	-.040	-.088	.250	.664*	.534	-.086	.078	-.504	-.009	.085	-.028	-.334	-.283
	x2.2	-.216	-.032	-.293	.133	.534	.683*	-.132	.072	-.468	-.167	.157	.055	-.005	-.372
	x2.3	.074	.071	.100	-.158	-.086	-.132	.820*	-.764	-.073	.224	.034	-.307	-.209	-.027
	x2.4	-.219	.162	-.284	.226	.078	-.072	-.754	.790*	-.043	-.181	.020	-.046	.177	-.033
	x3.1	-.102	.237	.307	-.628	-.504	-.468	-.073	-.043	.744*	.024	-.158	-.092	.053	.303
	x3.2	.088	.228	.249	-.131	-.009	-.167	.224	-.181	.024	.759*	-.562	-.094	-.304	.091
	x3.3	.026	-.367	-.115	-.069	.085	-.157	.034	.020	-.156	-.562	.787*	-.223	.100	.007
	x4.1	.103	-.126	-.040	.025	-.028	.056	-.307	-.046	-.092	-.094	-.223	.935*	-.197	-.193
	x4.2	.045	-.205	-.466	.024	-.334	-.005	-.209	.177	.053	-.304	.100	-.167	.828*	.085
x4.3	.172	-.202	.176	-.340	-.283	-.372	-.027	-.033	.303	.091	.007	-.193	.085	.696*	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Nilai MSA

### Tahap 2

		Anti-image Matrices											
		x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3
Anti-image Covariance	x1.3	.417	-.089	-.028	-.094	.014	-.066	.080	.077	-.018	-.013	-.161	.090
	x1.4	-.089	.233	.074	.028	-.022	.043	-.127	-.028	-.038	.008	.001	-.128
	x2.1	-.028	.074	.367	.204	-.017	.022	-.127	-.001	.031	-.010	-.115	-.137
	x2.2	-.094	.028	.204	.365	-.020	.009	-.121	-.040	.041	.019	-.011	-.174
	x2.3	.014	-.022	-.017	-.020	.109	-.104	-.013	.040	.019	-.049	-.034	-.006
	x2.4	-.066	.043	.022	.009	-.104	.165	-.014	-.050	.014	-.004	.046	.004
	x3.1	.080	-.127	-.127	-.121	-.013	-.014	.168	-.010	-.019	-.013	.024	.114
	x3.2	.077	-.028	-.001	-.040	.040	-.050	-.010	.402	-.202	-.025	-.090	.062
	x3.3	-.018	-.038	.031	.041	.019	.014	-.019	-.202	.398	-.087	.004	-.028
	x4.1	-.013	.008	-.010	.019	-.049	-.004	-.013	-.025	-.087	.227	-.059	-.083
x4.2	-.161	.001	-.115	-.011	-.034	.048	.024	-.090	.004	-.059	.295	.021	
x4.3	.090	-.128	-.137	-.174	-.008	.004	.114	.062	-.028	-.083	.021	.573	
Anti-image Correlation	x1.3	.774*	-.287	-.071	-.241	.065	-.253	.300	.189	-.043	-.043	-.458	.183
	x1.4	-.287	.802*	.253	.096	-.139	.218	-.641	-.092	-.124	.027	.005	-.349
	x2.1	-.071	.253	.648*	.558	-.086	.089	-.511	-.004	.081	-.034	-.350	-.299
	x2.2	-.241	.096	.558	.690*	-.100	.037	-.486	-.104	.107	.068	-.032	-.380
	x2.3	.065	-.139	-.086	-.100	.820*	-.773	-.096	.190	.093	-.310	-.192	-.024
	x2.4	-.253	.218	.089	.037	-.773	.783*	-.082	-.196	.058	-.020	.209	.013
	x3.1	.300	-.641	-.511	-.486	-.096	-.082	.739*	-.038	-.073	-.068	.109	.368
	x3.2	.189	-.092	-.004	-.104	.190	-.196	-.038	.817*	-.504	-.081	-.261	.129
	x3.3	-.043	-.124	.081	.107	.093	.058	-.073	-.504	.840*	-.289	.013	-.059
	x4.1	-.043	.027	-.034	.066	-.310	-.020	-.066	-.081	-.289	.928*	-.227	-.229
x4.2	-.458	.005	-.350	-.032	-.192	.209	.109	-.281	.013	-.227	.840*	.051	
x4.3	.183	-.349	-.299	-.380	-.024	.013	.368	.129	-.059	-.229	.051	.680*	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 4

### Uji Komunalitas

#### Communalities

	Initial	Extraction
x1.3	1.000	.586
x1.4	1.000	.758
x2.1	1.000	.694
x2.2	1.000	.825
x2.3	1.000	.871
x2.4	1.000	.762
x3.1	1.000	.727
x3.2	1.000	.756
x3.3	1.000	.796
x4.1	1.000	.802
x4.2	1.000	.766
x4.3	1.000	.337

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Lampiran 5

### Komponen Matrik

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.142	51.184	51.184	6.142	51.184	51.184	3.363	28.028	28.028
2	1.304	10.870	62.054	1.304	10.870	62.054	2.838	23.650	51.678
3	1.235	10.288	72.342	1.235	10.288	72.342	2.480	20.663	72.342
4	.845	7.045	79.387						
5	.723	6.027	85.414						
6	.563	4.690	90.104						
7	.353	2.945	93.049						
8	.259	2.156	95.205						
9	.242	2.018	97.223						
10	.169	1.411	98.634						
11	.095	.794	99.428						
12	.069	.572	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Ayu Chumairo Maulina I  
NIM/Jurusan : 15510123 / Manajemen  
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsinyor Dalam Sistem Penjualan  
Konsinyasi (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1	16 November 2018	Konsultasi Konsep Penelitian	1.	
2	22 Januari 2019	Konsultasi Bab I		2.
3	1 Februari 2019	Konsultasi Bab II	3.	
4	7 Februari 2019	Konsultasi Bab III		4.
5	12 Februari 2019	Acc Proposal	5.	
6	29 Maret 2019	Seminar Proposal		6.
7	16 April 2019	Revisi Seminar Proposal	7.	
8	7 Mei 2019	Acc Kuisisioner		8.
11	19 Juni 2019	Revisi Bab I – V	11.	
12	25 Juni 2019	Acc Keseluruhan		12.

Malang, 22 Mei 2019

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP. 19670816 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :  
Nama : Zuraidah, S.E., M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :  
Nama : Ayu Chumairo Maulina Ishlachah  
NIM : 15510123  
Handphone : 085854404820  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : [maulinaayu1808@gmail.com](mailto:maulinaayu1808@gmail.com)  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsinyor Dalam Sistem Penjualan Konsinyasi (Studi Kasus Pada Industri Kue Basah Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	16%	1%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA  
197612102009122001

## **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ayu Chumairo Maulina Ishlachah  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 18 Agustus 1996  
Alamat Asal : Jl. S. Supriadi N0. 93 Sukun Malang  
Telepon : 0858 5440 4820  
Email : maulinaayu1808@gmail.com

### **Pendidikan Formal**

2001-2002 : TK Muslimat Nurul Huda  
2002-2008 : SD Wonokerto 02  
2008-2014 : KMI Darussalam Gontor  
2014-2015 : Jurusan Hukum Bisnis Syari'ah Universitas Darussalam Gontor  
2015-2019 : Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Malang

### **Pengalam Organisasi**

- Anggota Organisasi Pelajar Pondok Modern tahun 2013