

**PENGARUH DISTRIBUTOR TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS PT.
SOFTEX INDONESIA DI NABIRE**

Erwan Sutikno

(Email : erwansutikno28@gmail.com)

Eduard Lodewyk Pesiwarissa

(Email : pesiwarissaeduardlodewyk22@gmail.com)

Dominikus Selvius

(Email : dominikusselvius75@gmail.com)

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Wiyata Mandala

ABSTRAK

Keberadaan PT. Softex Indonesia yang merupakan perusahaan yang terdapat di Jakarta berupaya dengan maksimal untuk dapat mengembangkan usahanya hingga ke pelosok daerah di Indonesia sehingga PT. Softex Indonesia menjalin kerjasama dengan CV. Prima yang berada di Kabupaten Nabire Propinsi Papua sebagai distributor yang mampu menyalurkan barang yang diproduksi oleh PT. Softex Indonesia.

Masalah dalam penelitian ini adalah Faktor – faktor apa saja yang menjadi pengaruh distributor terhadap pertumbuhan bisnis di PT. Softex Indonesia di Nabire dan Tingkat pertumbuhan bisnis pada PT. Softex Indonesia di Nabire ?

Sampel total adalah penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian, dimana yang dijadikan populasi secara keseluruhan dapat dijadikan sebagai sampel, yang mana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk – produk yang dimiliki di PT. Softex Indonesia dengan menggunakan data time series yang akan dikaji pada bulan Januari hingga bulan Agustus 2017 dengan jumlah produk yaitu 12 produk utama dari PT. Softex Indonesia di Nabire

Keyword : Distribusi dan Pertumbuhan Bisnis

PENGANTAR

Untuk menciptakan kepuasan pada konsumen tentunya akan berdampak kepada pertumbuhan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan karena konsumen merupakan target dari perusahaan yang menjadi sasaran dalam memasarkan produknya. Selain itu perusahaan juga harus mampu menjaga kepercayaan dikarenakan tentunya dampak yang positif yaitu adanya persaingan selain itu perusahaan mampu berpikir dengan pola pemikirannya dalam pengembangan usaha yang dijalankan dimana pengaruh distribusi barang menjadi perhatian setiap perusahaan

CV. Prima sebagai distributor yang bekerja sama dengan PT. Softex Indonesia maka CV. Prima harus mampu mencapai target dalam menyalurkan distribusi produk barang kepada konsumen dimana menurut Swastha (2002 : 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Dari hasil pengamatan yang penulis temui dilapangan, penulis menemukan beberapa masalah yang akan penulis kaji dalam karya tulis yaitu :

1. Adanya persaingan terhadap barang produksi terhadap harga barang lain yang mempengaruhi
2. Jumlah volume penjualan barang yang harus mencapai target yang dicapai
3. Keinginan konsumen terhadap merek barang yang diinginkan
4. Belum maksimalnya promosi yang diberikan karyawan terhadap produk yang ditawarkan
5. Masih belum luasnya area cover (daerah yang digarap)

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa faktor – faktor apa saja yang menjadi pengaruh distributor terhadap pertumbuhan bisnis di PT. Softex Indonesia di Nabire
2. Untuk menganalisis tingkat pertumbuhan bisnis pada PT. Softex Indonesia di Nabire

LANDASAN TEORITIS

A. Harga Barang (X_1)

Menurut Swastha (2000 : 89) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler (2002 : 114) Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan Alma (2004 : 79) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Gitosudarmo (2008 : 228) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

B. Volume Penjualan (X_2)

Menurut Rudianto (2009 : 104), Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Dan untuk perusahaan manufaktur, adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Menurut Soemarso (2002 : 226) penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai. Selain itu menurut Mulyadi (2001 : 239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 254) volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 407) Daya tarik penjualan merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respon pelanggan

C. Distributor (Y)

Menurut Swastha (2000) Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri

Distribusi (place) merupakan salah satu dari elemen marketing mix. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013 : 100).

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 171) saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, dan akhirnya ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional.

Menurut Djaslim Saladin (2004 : 153) saluran distribusi yaitu Saluran distribusi adalah “Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 286), dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
- c. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
- d. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, menurut Sugiono (2010 : 11) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai

variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain

Menurut Emzir (2009:28), pendekatan Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik

B. Lokasi Penelitian

Berada pada distributor PT Softex Indonesia di Nabire yaitu CV. Prima yang berlokasi di Kelurahan Kalibobo

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Yang menjadi populasi yaitu data – data yang menjadi bahan untuk dikaji dimana dalam penelitian ini adalah barang – barang atau produk yang dimiliki di PT. Softex Indonesia di Nabire

2. Sampel

Berdasarkan populasi yang ada, maka pada penelitian ini penulis memakai teknik penarikan sampel Total Sampel. Menurut Sugiono (2000 : 62) adalah sampel total adalah penarikan sampel yang mana seluruh objek penelitian yang dijadikan populasi secara keseluruhan dapat dijadikan sebagai sampel, yang mana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk – produk yang dimiliki di PT. Softex Indonesia dengan menggunakan data time series yang akan dikaji pada bulan Januari hingga bulan Agustus 2017 dengan jumlah produk yaitu 12 produk utama dari PT. Softex Indonesia di Nabire yaitu 1. Confidence Adult Basic, 2. Confidence Adult Premium, 3. Confidence Adult Pants, 4. Happy Nappy Diapers, 5. Happy Nappy Smart Pants, 6. Pantyliner, 7. Sanitary, 8. Sweety Bronze, 9. Sweety Silver Comfort, 10. Sweety Silver pants, 11. Sweety Comfort Gold dan 12. Sweety Gold Pants

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari objek kepustakaan seperti buku –buku, artikel, majalah dan data yang diperoleh pada distributor PT. Softex Indonesia di Nabire.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam Pengumpulan Data dalam Penelitian ini adalah :

- a. Observasi (Pengamatan Lapangan) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
- b. Wawancara (*Interview*) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan keterangan atau Informasi secara langsung tatap muka antara pewawancara dengan Responden.
- c. Dokumentasi (*Documents*) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan cara melakukan pemotretan atau mendokumentasikan data yang diperlukan sesuai dengan masalah yang dihadapi

E. Teknik Pengolahan Data

1. Edit (Editing).

Yaitu Pengolahan data yang dilakukan oleh Penulis untuk melihat dan memeriksa kembali semua data yang diperoleh melalui penelitian, guna mendapatkan suatu penelitian yang jelas.

2. Koding (Kode).

Yaitu Tahapan dimana Penulis melakukan dengan mengelompokkan jawaban Responden dan memberikan kode-kode tertentu untuk dapat mengolah data.

3. Tabulasi (Tabel).

Tabulasi adalah Tahap dimana semua Data dikategorikan berdasarkan jawaban Responden dan menempatkan sesuai dengan porsinya masing-masing. Data yang terkumpul kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel berdasarkan kategori jawaban dengan melihat jawaban dari responden

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2010 : 169) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan

Perhitungan pertumbuhan bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire pada tahun 2017 dapat menggunakan rumus pertumbuhan ekonomi dalam Eko Wicaksono Pambudi (2013 : 65) yaitu :

$$\text{Pertumbuhan Ekonomi} = \frac{PDRB_{it} - PDRB_{it-1}}{PDRB_{it}} \times 100$$

Dimana:

$PDRB_{it}$ = PDRB atas dasar harga konstan Kabupaten / Kota i tahun t

$PDRB_{it-1}$ = PDRB atas dasar harga konstan Kabupaten / Kota i tahun t-1

Berdasarkan formula rumus pertumbuhan ekonomi (PDRB) maka penulis akan menghitung pertumbuhan Bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire adalah :

$$\text{Pertumbuhan Bisnis} = \frac{PB_{it} - PB_{it-1}}{PB_{it}} \times 100$$

Dimana:

PB_{it} = Pertumbuhan Bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire tahun t

PB_{it-1} = Pertumbuhan Bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire tahun t-1

2. Perhitungan Analisis Regresi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga penulis menggunakan teknik analisis dengan metode analisis regresi linear berganda, yakni untuk menghitung dan menganalisis dua pengaruh antara kedua variabel yang saling mempengaruhi.

Menurut Sugiyono (2001 : 192) Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai X (sebagai variabel bebas) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan Y (sebagai variabel terikat) secara serempak, dengan menggunakan rumus statistik :

$$Y = \alpha + \beta_{1,2} X_{1,2} + e$$

dimana :

Y = Distributor

α = konstanta

$X_{1,2}$ = Harga Barang dan Volume Penjualan

β_1, β_2 = koefisien regresi

e = error

PEMBAHASAN

A. Pertumbuhan Bisnis (Variabel Bebas)

Pertumbuhan bisnis adalah tingkat pertumbuhan hasil penjualan produk yang dimiliki oleh PT. Softex Nabire yang menjadi focus hasil yang ingin dicapai. Dengan indikator pertumbuhan bisnis terdiri dari dua indikator yaitu Harga barang dan Volume Penjualan

i. Harga Barang (X₁)

Tabel 1
Data PT. Softex Indonesia di Nabire tentang harga produk barang per satuan harga
dari bulan Januari hingga Agustus 2017

Group Produk	January 2017	February 2017	Maret 2017	April 2017	Mei 2017	Juni 2017	Juli 2017	Agustus 2017	TOTAL
	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)	Value (Rp)
Confidence Adult Basic	4,462,800	3,692,300	1,161,900	1,908,200	4,875,800	2,234,000	2,704,000	3,108,000	24,147,000
Confidence Adult Premium	38,609,791	40,088,911	48,551,840	31,308,322	49,193,997	21,440,164	45,889,060	34,309,355	309,391,440
Confidence Adult Pants	16,480,375	18,151,600	12,643,150	27,113,375	19,167,150	15,784,575	21,375,000	10,837,642	141,552,867
Happy Nappy Diapers	-	296,400	1,401,100	1,042,350	2,234,500	598,000	-	1,342,675	6,915,025
Happy Nappy Smart Pants	4,419,000	2,885,750	5,346,600	6,877,000	5,852,042	13,155,500	5,914,125	10,799,625	55,249,642
Pantyliner	3,364,325	4,081,725	2,346,950	3,512,583	3,466,716	2,673,292	4,106,292	192,688	23,744,571
Sanitary	20,011,789	41,871,672	22,725,572	17,989,367	29,756,136	26,778,333	29,183,344	33,295,754	221,611,967
Sweety Bronze	11,940,067	8,498,634	2,427,550	8,247,438	32,882,149	34,125,671	34,137,691	57,138,043	189,397,243
Sweety Silver Comfort	186,570,413	74,587,446	85,369,925	149,205,619	31,505,133	261,803,547	253,738,554	214,388,922	1,257,169,559
Sweety Silver pants	817,481,780	805,124,569	837,011,031	961,246,969	958,085,815	776,094,467	947,912,687	980,128,887	7,083,086,205
Sweety Comfort Gold	1,482,000	-	1,482,000	-	741,000	2,939,083	61,750	-	6,705,833
Sweety Gold Pants	4,922,000	1,930,000	4,922,000	2,780,000	1,930,000	10,618,500	4,674,000	-	31,776,500

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 1 diatas Tentang harga produk barang per satuan harga dari bulan Januari hingga Agustus 2017 menunjukkan bahwa produk barang yang dijual pada PT. Softex Indonesia untuk setiap bulannya untuk masing – masing produk mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan harga barang yang dijual dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhi perubahan harga seperti perubahan pada nilai mata uang rupiah terhadap dollar, biaya transportasi dan jumlah permintaan barang

Tabel 2
Rasio pertumbuhan bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire terhadap harga produk barang per satuan harga dari bulan Januari hingga Agustus 2017

Group Produk	Rasio						
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Confidence Adult Basic	-17.26	-68.53	64.23	155.52	-54.18	21.04	21.04
Confidence Adult Premium	3.83	21.11	-35.52	57.13	-56.42	114.03	114.03
Confidence Adult Pants	10.14	-30.35	114.45	-29.31	-17.65	35.42	35.42
Happy Nappy Diapers	-	372.71	-25.60	114.37	-73.24	- 100.00	- 100.00
Happy Nappy Smart Pants	-34.70	85.28	28.62	-14.90	124.80	-55.04	-55.04
Pantyliner	21.32	-42.50	49.67	-1.31	-22.89	53.60	53.60
Sanitary	109.24	-45.73	-20.84	65.41	-10.01	8.98	8.98
Sweety Bronze	-28.82	-71.44	239.74	298.70	3.78	0.04	0.04
Sweety Silver Comfort	-60.02	14.46	74.78	-78.88	730.99	-3.08	-3.08
Sweety Silver pants	-1.51	3.96	14.84	-0.33	-19.00	22.14	22.14
Sweety Comfort Gold	-100.00	-	- 100.00	-	296.64	-97.90	-97.90
Sweety Gold Pants	-60.79	155.03	-43.52	-30.58	450.18	-55.98	-55.98

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 2 diatas Tentang Rasio pertumbuhan bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire terhadap harga produk barang per satuan harga dari bulan Januari hingga Agustus 2017, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis pada PT. Softex Indonesia terlihat bahwa untuk masing – masing produk barang jika dilihat dari harga penjualan yang terjadi pada bulan januari hingga Agustus 2017 mengalami peningkatan dan penurunan dimana menurut rumus pertumbuhan ekonomi yaitu :

$$Pertumbuhan\ Bisnis = \frac{PB_{it} - PB_{it-1}}{PB_{it}} \times 100$$

Dimana hasilnya adalah :

1. Produk Confidence Adult Basic dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -17,26%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -68.53%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 64.23%, pada bulan April ke Mei Meningkatkan sebesar 155.52%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -54.18%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 21.04%, pada bulan Juli ke Agustus Meningkatkan sebesar 14.94%,
2. Produk Confidence Adult Premium dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Meningkatkan sebesar 3.83%, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 21.11%, pada bulan Maret ke April Menurun sebesar -35.52%, pada bulan April ke Mei Meningkatkan sebesar 57.13%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -56.42%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 114.03%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -25.23%
3. Produk Confidence Adult Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Meningkatkan sebesar 10.14%, pada bulan Februari ke Maret Menurun sebesar -30.35%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 114.45%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -29.31%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -17.65%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 35.42%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -49.30%
4. Produk Happy Nappy Diapers dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari tidak ada produk yang dijual, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 372.71%, pada bulan Maret ke April Menurun sebesar -25.60%, pada bulan April ke Mei Meningkatkan sebesar 114.37%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -73.24%, pada bulan Juni ke Juli Menurun sebesar -100.00%, pada bulan Juli ke Agustus tidak ada produk dijual
5. Produk Happy Nappy Smart Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Meningkatkan sebesar -34.70%, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 85.28%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 28.62%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -14.90%, pada bulan Mei ke Juni Meningkatkan sebesar 124.80%, pada bulan Juni ke Juli Menurun sebesar -55.04%, pada bulan Juli ke Agustus Meningkatkan sebesar 82.61%
6. Produk Pantyliner dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Meningkatkan sebesar 21.32%, pada bulan Februari ke Maret Menurun sebesar -42.50%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 49.67%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -1.31%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -22.89%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 53.60%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -95.31%

7. Produk Sanitary dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Meningkatkan sebesar 109.24%, pada bulan Februari ke Maret Menurun sebesar -45.73%, pada bulan Maret ke April Menurun sebesar -20.84%, pada bulan April ke Mei Meningkatkan sebesar 65.41%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -10.01%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 8.98%, pada bulan Juli ke Agustus Meningkatkan sebesar 14.09%
8. Produk Sweety Bronze dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Menurun sebesar -28.82%, pada bulan Februari ke Maret Menurun sebesar -71.44%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 239.74%, pada bulan April ke Mei Meningkatkan sebesar 298.70%, pada bulan Mei ke Juni Meningkatkan sebesar 3.78%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 0.04%, pada bulan Juli ke Agustus Meningkatkan sebesar 67.38%
9. Produk Sweety Silver Comfort dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Menurun sebesar -60.02%, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 14.46%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 74.78%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -78.88%, pada bulan Mei ke Juni Meningkatkan sebesar 730.99%, pada bulan Juni ke Juli Menurun sebesar -3.08%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -15.51%
10. Produk Sweety Silver pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Menurun sebesar -1.51%, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 3.96%, pada bulan Maret ke April Meningkatkan sebesar 14.84%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -0.33%, pada bulan Mei ke Juni Menurun sebesar -19.00%, pada bulan Juni ke Juli Meningkatkan sebesar 22.14%, pada bulan Juli ke Agustus Meningkatkan sebesar 3.40%
11. Produk Sweety Comfort Gold dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Menurun sebesar -100.00%, pada bulan Februari ke Maret tidak ada produk yang dijual, pada bulan Maret ke April Menurun sebesar -100.00%, pada bulan April ke Mei Tidak ada produk yang dijual, pada bulan Mei ke Juni Meningkatkan sebesar 296.64%, pada bulan Juni ke Juli Menurun sebesar -97.90%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -100.00%
12. Produk Sweety Gold Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari Menurun sebesar -60.79%, pada bulan Februari ke Maret Meningkatkan sebesar 155.03%, pada bulan Maret ke April Menurun sebesar -43.52%, pada bulan April ke Mei Menurun sebesar -30.58%, pada bulan Mei ke Juni Meningkatkan sebesar 450.18%, pada bulan Juni ke Juli Menurun sebesar -55.98%, pada bulan Juli ke Agustus Menurun sebesar -100.00%

Tabel 3
Hasil Regresi Harga Barang

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2753918.672	2641342.765		1.043	.374
	JANUARI	3.147	.378	.365	8.333	.004
	FEBRUARI	1.312	.284	.149	4.617	.019
	APRIL	.993	.318	.135	3.129	.052
	MEI	.702	.211	.095	3.323	.045
	AGUSTUS	1.861	.161	.258	11.581	.001
a. Dependent Variable: HARGA						
Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	MARET	.072 ^b	.688	.562	.438	9.309E-5
	JUNI	.434 ^b	7.320	.018	.982	1.276E-5
	JULI	.096 ^b	.947	.444	.556	8.441E-5
a. Dependent Variable: HARGA						
b. Predictors in the Model: (Constant), AGUSTUS, MEI, JANUARI, FEBRUARI, APRIL						

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 3 diatas Tentang hasil regresi dari harga barang pada PT. Softex Indonesia di Nabire pada bulan Januari hingga Agustus 2017 menunjukkan bahwa harga barang yang signifikan terhadap harga barang dengan menggunakan hasil regrasi adalah :

1. Pada bulan Januari hasil regresinya yaitu sebesar 0.004 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar -8.333 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.004
2. Pada bulan Februari hasil regresinya yaitu sebesar 0.019 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 4.617 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.019
3. Pada bulan Maret hasil regresinya yaitu sebesar 0.562 menunjukkan bahwa hasilnya adalah tidak signifikan karena nilai t hitung sebesar 0.688 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan ($0.000 > 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.562
4. Pada bulan April hasil regresinya yaitu sebesar 0.052 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 3.129 dengan tingkat

signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.052

5. Pada bulan Mei hasil regresinya yaitu sebesar 0.045 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 3.323 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.045
6. Pada bulan Juni hasil regresinya yaitu sebesar 0.018 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 7.320 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.018
7. Pada bulan Juli hasil regresinya yaitu sebesar 0.444 menunjukkan bahwa hasilnya adalah tidak signifikan karena nilai t hitung sebesar 0.947 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan ($0.000 > 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.444
8. Pada bulan Agustus hasil regresinya yaitu sebesar 0.001 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 11.581 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.001

Dari hasil regresi dari bulan Januari hingga Agustus menunjukkan bahwa yang paling Signifikan terhadap harga barang yang dijual yaitu terjadi pada bulan Januari hingga Agustus 2017 dimana nilai regresinya yang signifikan yaitu bulan Januari, Februari, April, Mei, Juni dan Agustus dan yang paling signifikan terjadi pada bulan Agustus dengan nilai signifikan sebesar 0.001 sedangkan pada bulan Maret dan Juli nilai regresinya tidak signifikan

ii. Volume Penjualan (X_2)

Tabel 4.4

Data PT. Softex Indonesia di Nabire tentang volume penjualan produk dari bulan Januari hingga Agustus 2017

No	Group Produk	Volume Penjualan per satuan karton								Jumlah
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Confidence Adult Basic	6	8	5	3	13	4	7	10	56
2	Confidence Adult Premium	88	79	85	50	86	49	94	58	589
3	Confidence Adult Pants	14	32	16	32	27	29	30	18	198
4	Happy Nappy Diapers	-	2	7	4	7	1		8	29
5	Happy Nappy Smart Pants	9	10	18	11	13	26	22	20	129
6	Pantyliner	11	15	7	10	11	8	15	1	78
7	Sanitary	157	334	249	134	292	253	295	278	1,992
8	Sweety Bronze	56	75	21	29	109	78	105	180	653
9	Sweety Silver Comfort	119	105	110	200	56	175	237	170	1,172
10	Sweety Silver pants	1,148	1,108	1,078	1,183	1,374	1,146	1,546	1,326	9,909
11	Sweety Comfort Gold	1	-	1	-	1	11	1	-	15
12	Sweety Gold Pants	5	3	1	5	2	26	7	-	49

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 4 diatas Tentang volume penjualan produk dari bulan Januari hingga Agustus 2017 menunjukkan bahwa volume penjualan produk pada PT. Softex Indonesia untuk setiap bulannya untuk masing – masing produk mengalami peningkatan atau penambahan volume penjualan dan terkadang terjadi penurunan atau pengurangan jumlah volume barang, hal ini dikarenakan jumlah permintaan barang oleh outlet atau pemilik stok tidak stabil dan juga dioutlet masih ada barang yang belum laku terjual sehingga pembeli tidak membeli produk barang dari distributor PT. Softex Indonesia

Tabel 5
Rasio pertumbuhan bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire terhadap harga produk barang hingga Agustus 2017

No	Group Produk	Rasio pertumbuhan Bisnis PT Softex Indonesia di Nabire							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Confidence Adult Basic	0.33	-0.38	-0.40	3.33	-0.69	0.75	0.43	4.60
2	Confidence Adult Premium	-0.10	0.08	-0.41	0.72	-0.43	0.92	-0.38	9.16
3	Confidence Adult Pants	1.29	-0.50	1.00	-0.16	0.07	0.03	-0.40	10.00
4	Happy Nappy Diapers	-	2.50	-0.43	0.75	-0.86	-1.00	=	2.63
5	Happy Nappy Smart Pants	0.11	0.80	-0.39	0.18	1.00	-0.15	-0.09	5.45
6	Pantyliner	0.36	-0.53	0.43	0.10	-0.27	0.88	-0.93	77.00
7	Sanitary	1.13	-0.25	-0.46	1.18	-0.13	0.17	-0.06	6.17
8	Sweety Bronze	0.34	-0.72	0.38	2.76	-0.28	0.35	0.71	2.63
9	Sweety Silver Comfort	-0.12	0.05	0.82	-0.72	2.13	0.35	-0.28	5.89
10	Sweety Silver pants	-0.03	-0.03	0.10	0.16	-0.17	0.35	-0.14	6.47
11	Sweety Comfort Gold	-1.00	-	-1.00	-	10.00	-0.91	-1.00	-
12	Sweety Gold Pants	-0.40	-0.67	4.00	-0.60	12.00	-0.73	-1.00	0

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 5 diatas Tentang Rasio pertumbuhan bisnis PT. Softex Indonesia di Nabire terhadap harga produk barang hingga Agustus 2017, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis pada PT. Softex Indonesia terlihat bahwa untuk masing – masing produk barang jika dilihat dari volume penjualan yang terjadi pada bulan januari hingga Agustus 2017 mengalami peningkatan dan penurunan dimana menurut rumus pertumbuhan ekonomi yaitu :

$$\text{Pertumbuhan Bisnis} = \frac{PB_{it} - PB_{it-1}}{PB_{it}} \times 100$$

Dimana hasilnya adalah :

1. Produk Confidence Adult Basic dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar 0.33%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.38%, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -0.40%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 3.33%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.69%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.75%, pada bulan Juli ke Agustus meningkat sebesar 0.43%
2. Produk Confidence Adult Premium dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -0.10%, pada bulan Februari ke Maret meningkat sebesar 0.08%, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -0.41%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 0.72%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.43%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.92%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.38%
3. Produk Confidence Adult Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari meningkat sebesar 1.29%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.50%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 1.00%, pada bulan April ke Mei menurun sebesar -0.16%, pada bulan Mei ke Juni meningkat sebesar 0.07%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.03%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.40%
4. Produk Happy Nappy Diapers dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari tidak ada barang yang ditawarkan ke konsumen, pada bulan Februari ke Maret meningkat sebesar 2.50%, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -0.43%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 0.75%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.86%, pada bulan Juni ke Juli menurun sebesar -1.00%, pada bulan Juli ke Agustus tidak ada barang yang ditawarkan ke konsumen
5. Produk Happy Nappy Smart Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari meningkat sebesar 0.11%, pada bulan Februari ke Maret meningkat sebesar 0.80%, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -0.39%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 0.18%, pada bulan Mei ke Juni meningkat sebesar 1.00%, pada bulan Juni ke Juli menurun sebesar -0.15%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.09%
6. Produk Pantyliner dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari meningkat sebesar 0.36%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.53%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 0.43%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 0.10%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.27%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.88%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.93%

7. Produk Sanitary dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari meningkat sebesar 1.13%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.25%, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -0.46%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 1.18%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.13%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.17%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.06%
8. Produk Sweety Bronze dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari meningkat sebesar 0.34%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.72%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 0.38%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 2.76%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.28%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.35%, pada bulan Juli ke Agustus meningkat sebesar 0.71%
9. Produk Sweety Silver Comfort dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -0.12%, pada bulan Februari ke Maret meningkat sebesar 0.05%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 0.82%, pada bulan April ke Mei menurun sebesar -0.72%, pada bulan Mei ke Juni meningkat sebesar 2.13%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.35%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.28%
10. Produk Sweety Silver pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -0.03%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.03%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 0.10%, pada bulan April ke Mei meningkat sebesar 0.16%, pada bulan Mei ke Juni menurun sebesar -0.17%, pada bulan Juni ke Juli meningkat sebesar 0.35%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -0.14%
11. Produk Sweety Comfort Gold dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -1.00%, pada bulan Februari ke Maret tidak ada produk yang dijual kepada konsumen, pada bulan Maret ke April menurun sebesar -1.00%, pada bulan April ke Mei tidak ada produk yang dijual kepada konsumen, pada bulan Mei ke Juni meningkat sebesar 10.00%, pada bulan Juni ke Juli menurun sebesar -0.91%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -1.00%
12. Produk Sweety Gold Pants dimana pertumbuhan bisnis pada bulan Januari ke Februari menurun sebesar -0.40%, pada bulan Februari ke Maret menurun sebesar -0.67%, pada bulan Maret ke April meningkat sebesar 4.00%, pada bulan April ke Mei menurun sebesar -0.60%, pada bulan Mei ke Juni meningkat sebesar 12.00%, pada bulan Juni ke Juli menurun sebesar -0.73%, pada bulan Juli ke Agustus menurun sebesar -1.00%

Tabel 6
Hasil Regresi Hasil Penjualan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.448	3.008		1.811	.212
	JANUARI	.721	.261	.084	2.761	.110
	FEBRUARI	1.347	.266	.152	5.059	.037
	MARET	1.871	.314	.205	5.967	.027
	APRIL	1.856	.116	.223	15.981	.004
	MEI	.579	.134	.081	4.328	.049
	AGUSTUS	1.943	.107	.259	18.111	.003
a. Dependent Variable: VOL_PENJUALAN						
Excluded Variables^a						
Model		Beta In		t	Sig.	
					.072	
	JULI	.441 ^b		4.438	.141	
a. Dependent Variable: VOL_PENJUALAN						
b. Predictors in the Model: (Constant), AGUSTUS, APRIL, FEBRUARI, MEI, JANUARI, MARET						

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Dari hasil data yang diperoleh pada Tabel 6 diatas Tentang hasil regresi dari hasil penjualan produk pada PT. Softex Indonesia di Nabire pada bulan Januari hingga Agustus 2017 menunjukkan bahwa volume penjualan barang yang signifikan terhadap harga barang dengan menggunakan hasil regresi adalah :

1. Pada bulan Januari hasil regresinya yaitu sebesar 0.110 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 2.761 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan ($0.000 > 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.110
2. Pada bulan Februari hasil regresinya yaitu sebesar 0.037 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 5.059 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.037
3. Pada bulan Maret hasil regresinya yaitu sebesar 0.027 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 5.967 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.027

4. Pada bulan April hasil regresinya yaitu sebesar 0.004 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 15.981 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.004
5. Pada bulan Mei hasil regresinya yaitu sebesar 0.049 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 4.328 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.049
6. Pada bulan Juni hasil regresinya yaitu sebesar 0.072 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 8.783 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan ($0.000 > 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.072
7. Pada bulan Juli hasil regresinya yaitu sebesar 0.141 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 4.438 dengan tingkat signifikan yaitu lebih besar dari tingkat kepercayaan ($0.000 > 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.141
8. Pada bulan Agustus hasil regresinya yaitu sebesar 0.003 menunjukkan bahwa hasilnya adalah signifikan karena nilai t hitung sebesar 18.111 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan ($0.000 < 0.05$) dengan nilai koefisien sebesar 0.003

Dari hasil regresi dari bulan Januari hingga Agustus menunjukkan bahwa yang paling Signifikan terhadap volume penjualan barang yaitu terjadi pada bulan Januari hingga Agustus 2017 dimana nilai regresinya yang signifikan yaitu bulan Februari, Maret, April, Mei dan Agustus dan yang paling signifikan terjadi pada bulan Agustus dengan nilai signifikan sebesar 0.003 sedangkan pada bulan Juni dan Juli nilai regresinya tidak signifikan

iii. Distributor (Variabel Terikat)

Distributor adalah pelaku distribusi produk yang dimiliki oleh produsen ke konsumen atau pemilik barang ke outlet atau toko yang dituju dalam rangka untuk kegiatan penjualan barang

Tabel 7

Data tentang letak posisi keberadaan konsumen PT. Softex Indonesia di Nabire pada bulan Agustus 2017

No	Jarak Lokasi	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 5 km	44	35,20
2	5,1 – 10 km	32	25,60
3	10,1 – 15 km	21	16,80
4	15,1 – 20 km	17	13,60
5	> 20,1 km	11	8.80
Jumlah		125	100,00

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada Tabel 7 tentang letak posisi keberadaan konsumen PT. Softex Indonesia di Nabire pada bulan Agustus 2017 nampak bahwa konsumen pada PT. Softex Indonesia dimana tersebar di wilayah Kota Nabire dengan jarak konsumen dengan perusahaan kurang dari 20 meter hingga keberadaan konsumen yang berada lokasi terjauh yaitu 25 kilometer, dalam melakukan distribusi barang ke Lokasi tujuan konsumen tentunya pihak distributor PT. Softex akan mengantar produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen sampai ke tempat keberadaan konsumen dalam melakukan pemasaran produk PT. Softex

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Pertumbuhan bisnis di PT. Softex Indonesia di Nabire dipengaruhi oleh harga barang dan volume penjualan, dimana hasil regresi yang diperoleh untuk harga barang pada bulan Agustus memiliki nilai Signifikan dengan nilai signifikan 0.001 sedangkan untuk volume penjualan pada bulan Agustus memiliki Nilai Signifikan dengan nilai signifikan 0.003
2. Tingkat pertumbuhan bisnis di PT. Softex untuk masing – masing produk jika dilihat dari harga barang dan volume penjualan nampak bahwa setiap bulannya mengalami kondisi fluktuasi yaitu terkadang terjadi peningkatan disuatu produk tetapi ada juga produk yang mengalami kondisi penurunan

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Pihak PT. Softex Indonesia di Nabire perlu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan menjaga kualitas barang dan kepercayaan konsumen terhadap barang – barang yang dimiliki.
2. Pihak PT. Softex Indonesia perlu melakukan kajian – kajian untuk menghadapi persaingan bisnis yang menjadi tantangan dalam kegiatan bisnis di Kabupaten Nabire
3. Perlu adanya keterlibatan pihak pemerintah dalam mengawasi dan mengontrol harga – harga barang yang dijual oleh toko – toko agar tidak memberikan harga jual yang cukup tinggi / mahal sehingga kurang sesuai dengan kemampuan pembeli atau masyarakat yang hendak membeli,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*, Alfabeta, Bandung, 2004
- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 2008
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, 2013
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen *Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2013
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Edisi Ketiga, CV. Linda Karya, Bandung, 2004
- Eko Wicaksono Pambudi, *Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Kabupaten / Kota Di Provinsi Jawa Tengah)*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013
- Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Medi, Malang, 2004
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, Cetakan keenam*, BPFE, Yogyakarta, 2008
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi kedelapan*, salemba Empat, Jakarta, 2002
- Soemarso, SR, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi ke-4*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan. Edisi kelima*. BPFE : Yogyakarta. 2000
- Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2012.