

PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN IMPROVING SALES VOLUME BASED ON MARKETING MIX

Ahmad Rifai, Nurul Qomariah dan Budi Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan secara simultan dan parsial pada pelanggan beras UD. Sri Jaya Lumajang. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori produk, teori harga, teori factor distribusi, teori promosi, dan teori volume penjualan. Penelitian dilakukan pada pelanggan beras UD. Sri Jaya. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 75 orang. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak IBM versi 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (0,026) harga (0,004) distribusi (0,029) dan promosi (0,006) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial, dan produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara simultan (0,000).

Kata Kunci: produk, harga, distribusi, promosi dan volume penjualan

ABSTRACT

The research objective was to find out and analyze the effect of product, price, distribution and promotion effects on sales volumes simultaneously and partially on UD rice customers. Sri Jaya Lumajang. The theories used in this study are product theory, price theory, factor distribution theory, promotion theory, and sales volume theory. The study was conducted on UD rice customers. Sri Jaya. This type of quantitative descriptive research uses purposive sampling method with a sample of 75 people. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with IBM software version 20.00. The results showed that the product (0.026) price (0.004) distribution (0.029) and promotion (0.006) had a significant effect on sales volume partially, and product, price, distribution and promotion had a significant effect on simultaneous sales volume (0,000).

Keywords: product, price, distribution, promotion and sales volume

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global (Kotler, 2009).

Saat ini, adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya (Tjiptono, 2004). Begitupula untuk perusahaan yang bergerak dibidang pangan, yaitu penjualan beras.

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya meningkatkan produksi dan stabilitas harga beras. Kecukupan pangan (terutama beras) dengan harga yang terjangkau telah menjadi tujuan utama kebijakan pembangunan pertanian. Stanton (1998), untuk meningkatkan penjualan, para produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual (Umar, 2002).

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Kotler, 2009).

Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif (Tjiptono, 2004).

Jadi bauran pemasaran merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. Jika bauran pemasarannya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Karena itu bagian pemasaran memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Volume

penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Stanton, 1998).

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan meningkatkan produk, distribusi yang baik serta melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Umar, 2002).

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi UD. Sri Jaya yang bergerak dalam bidang penjualan beras, dimana dalam proses penjualannya mengalami suatu kenadala yaitu adanya penurunan penjualan, belum diketahuinya hal-hal yang dipentingkan konsumen saat membeli beras, dan adanya pesaing usaha sejenis. Fenomena yang ada sekarang adalah banyaknya pesaing dengan usaha serupa yang memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha penjualan beras.

Tabel 1. Volume Penjualan Beras pada UD. Sri Jaya (Kg)

No	Jenis Beras	Tahun 2011	2012	2013
1	Beras Ketan Thailand Cap Gajah	47.876	47.600	47.499
2	Beras Ketan Semeru	43.218	43.200	43.000
3	Beras Cap Mangkok	55.132	55.108	54.909
4	Beras Cap Pisang Mas	112.765	112.512	112.615

Sumber: UD. Sri Jaya, 2014

Tabel 1. memperkuat bukti bahwa terjadi penurunan volume penjualan pada semua jenis beras yang di jual kecuali beras cap Pisang Mas yang sempat naik di tahun 2013. Beras Ketan Thailand Cap Gajah, Beras Ketan Semeru dan Beras Cap Mangkok mengalami penurunan volume penjualan dari tahun 2011 hingga 2013.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka pokok permasalahan yang dihadapi dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- Apakah bauran pemasaran yang ditunjukkan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang?
- Apakah bauran pemasaran yang ditunjukkan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan yang ditunjukkan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang ditunjukkan oleh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan. Pemasaran menjadi fungsi pokok yang harus dilakukan oleh orang-orang dan perusahaan untuk menjalankan aktifitas usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba, sehingga kegiatan pemasaran memiliki peranan dan manfaat penting bagi dunia usaha.

Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan harga mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Sementara itu Tjiptono (2004) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (1994) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan Dimiyati (2003) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Volume Penjualan

Menurut Swastha, (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut potongan harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut potongan harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha (2009), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000), volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Sri Jaya Desa Krai Krajan Kecamatan Yosowilangun Lumajang, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelas (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan penjelasan (*explanatory*) hubungan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2005). Penelitian ini menggunakan penelitian survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, et al, 1995).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian beras di UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Husein, 2003). Pertimbangan dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling* adalah konsumen telah melakukan pembelian beras lebih dari 3 kali di UD. Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang. Penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti, maka berdasarkan Malhotra (1999), untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan yaitu minimum 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara cepat, (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner mendefinisikan validitas sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang *reliabel* (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang *reliabel* pula. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama, (Ghozali, 2005).

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan UD.Sri Jaya Desa Krai Krajan, Kecamatan Yosowilangun Lumajang

digunakan Model Regresi Linier Berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2005): $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Kompensasi, motivasi dan disiplin kerja) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kinerja karyawan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Penggilingan padi ini berdiri tahun 1991 yang didirikan oleh Bapak Sukro dengan alamat RT 04 RW 04 Dusun Krai Krajan Desa Krai Krajan Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Dalam kurun waktu kurang lebih 20 tahunan Bapak Sukro mengelola usaha ini, dengan modal dari segi pengetahuan, pengalaman, dan finansial yang memadai, Bapak Sukro mengubah dan merenovasi pabrik ini dari segi gedung, fasilitas, mesin yang tadinya masih manual menjadi lebih modern.

Setelah melakukan renovasi dari segi gedung, peralatan, fasilitas, serta mendapat izin usaha dari pemerintah setempat, barulah usaha ini beroperasi melakukan aktivitas, jika dilihat dari sejarah berdirinya usaha penggilingan padi ini sudah lama berdiri. Semenjak Bapak Sukro mengelola usaha ini, usaha penggilingan padi ini berjalan kurang lebih selama 20 tahunan, dan diberi nama UD. Sri Jaya.

Dalam setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuanya tidak luput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap perusahaan. Seiring berjalannya waktu, sekarang konsumen UD. Sri Jaya tidak hanya dari wilayah Lumajang saja tetapi sudah termasuk Jember wilayah barat seperti kecamatan Tanggul, Kencong maupun Puger

Diskripsi Statistik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dapat diketahui bahwa total responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 63 orang dan responden pria 12 orang. Responden wanita yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 14 orang atau 22%, usia

30 sampai 40 tahun berjumlah 22 orang atau 35%, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 24 orang atau 38%, dan usia di atas 50 tahun berjumlah 3 orang atau 5% dari total responden wanita yang berjumlah 63 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 12 orang. Responden pria yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 3 orang atau 25%, usia 30 sampai 40 tahun berjumlah 7 orang atau 59%, usia 41 sampai 50 tahun berjumlah 2 orang atau 16% dari total responden pria yang berjumlah 12 orang. Mayoritas responden adalah wanita khususnya mereka yang berusia kurang dari 30 tahun, 30 sampai 40 tahun dan 41 tahun sampai 50 tahun di karenakan kebanyakan konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan dan bagian tugas dari keluarga.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 8 orang, tingkat pendidikan SMP berjumlah 9 orang, lulusan SMA 53 orang, dan lulusan S1 5 orang. Responden yang lulusan SD dengan masa mejadi pelanggan kurang dari lima tahun berjumlah 4 orang atau 50%, masa mejadi pelanggan 6 sampai 10 tahun berjumlah 3 orang atau 38%, dan 1 orang atau 12% adalah mereka dengan masa mejadi pelanggan lebih dari 10 tahun. Responden dengan tingkat pendidikan SMP dengan masa mejadi kurang dari lima tahun berjumlah 5 orang atau 55%, masa mejadi pelanggan 6 sampai 10 tahun berjumlah 2 orang atau 43%, dan 2 orang atau 42% adalah mereka dengan masa mejadi pelanggan lebih dari 10 tahun. Responden yang lulusan SMA dengan masa mejadi pelanggan kurang dari lima tahun berjumlah 20 orang atau 38%, 6 sampai 10 tahun berjumlah 24 orang atau 45%, dan 9 orang atau 17% adalah mereka dengan masa mejadi pelanggan lebih dari 10 tahun. Responden berpendidikan S1 dengan masa mejadi pelanggan kurang dari 5 tahun berjumlah 4 orang atau 80%, dan masa mejadi pelanggan 6 sampai 10 tahun berjumlah 1 orang atau 20% dari total jumlah 5 karyawan yang berpendidikan S1.

Hasil Uji Validitas Dan Uj Reliabilitas

Hasil perhitunga menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,285	0,794	0,430
2	Produk (X1)	0,203	2,282	0,026
3	Harga (X2)	0,278	2,994	0,004
4	Distribusi (X3)	0,197	2,233	0,029
5	Promosi (X4)	0,268	2,823	0,006

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBIM SPSS 20.0

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 2 yaitu hasil uji t, uji f, menunjukkan nilai Signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara simultan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, harga, distribusi dan promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula volume penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,026 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh positif produk terhadap volume penjualan di UD. Sri Jaya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rizky dan Winarningsih, 2013) dan (Astati dan Nurwaidah, 2013) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap volume penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap volume penjualan di UD. Sri Jaya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rizky dan Winarningsih, 2013) dan (Astati dan Nurwaidah, 2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan.

Pengaruh Distribusi Terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif distribusi terhadap volume penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh distribusi terhadap volume penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh positif distribusi terhadap volume penjualan di UD. Sri Jaya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rizky dan Winarningsih, 2013) dan (Astati dan Nurwaidah, 2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan di UD. Sri Jaya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rizky dan Winarningsih, 2013), (Yakob et al, 2013) dan (Astati dan Nurwaidah, 2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan di UD. Sri Jaya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Astati dan Nurwaidah, 2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

Kesimpulan Dan Saran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap volume penjualan.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap volume penjualan.
- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan
- e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada UD. Sri Jaya dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitikberatkan pada faktor distribusi, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan UD. Sri Jaya tersebut diperoleh data bahwa peranan distribusi mempunyai pengaruh yang kurang signifikan pada kuantitas penjualan, sehingga dengan lebih memerhatikan dan meningkatkan distribusi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh UD. Sri Jaya terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan UD. Sri Jaya meliputi:

- a. Ketersediaan stok barang apabila sewaktu-waktu apabila konsumen membutuhkan ataupun ingin membeli langsung ke UD. Sri Jaya. Selalu tersedianya barang yang ingin dibeli oleh konsumen secara tidak langsung akan menghindarkan kekecewaan konsumen yang diakibatkan ketidak-adaan barang yang ingin mereka beli.
- b. Kesiapan UD. Sri Jaya untuk menyediakan agen-agen atau perantara agar konsumen mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Hal ini juga menjembatani para konsumen yang ingin mendapatkan barang di tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka tanpa harus langsung ke tempat produksi.
- c. Akses jalan ke UD. Sri Jaya yang mudah akan menghilangkan keengganan para konsumen untuk sekedar mengunjungi UD. Sri Jaya. Jarak antar jalan raya yang sangat dekat dengan UD. Sri Jaya alangkah baiknya apabila jalan antara jalan raya dan pabrik diperhatikan keasriannya.
- d. Sarana pengantaran barang ke konsumen selain memeperhitungkan efisiensi waktu dari pihak UD. Sri Jaya, hendaknya yang paling penting untuk diperhatikan adalah ketepatan waktu pengiriman barang ke konsumen. Hal ini juga harus diterapkan kepada semua konsumen baik mereka yang merupakan pelanggan lama maupun pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi Millinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Stanton. Wiliam J., 1998. Dasar-Dasar Pemasaran. (terjemahan). Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supranto. J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.