

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK TWISTERDOG

Putu Diah Asrida, SE.,M.Si.,Ak.,CA

[diahasrida@yahoo.com](mailto:diahasrida@yahoo.com)

081916133992, IKIP PGRI Bali

I Nyoman Tri Saputra, IKIP PGRI Bali

Ni WayanYuntini, IKIP PGRI Bali

## ABSTRAK

Perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat (*marketing mix*). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan jumlah sampel 60. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, Uji F dan Uji t. Uji ini telah memenuhi syarat uji instrument, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (a) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,530 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , (b) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung -2,267 dengan signifikansi  $0,020 < 0,05$ , (c) Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,496 dengan signifikansi  $0,017 < 0,05$ , (d) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,500 dengan signifikansi  $0,015 < 0,05$ , dan (e) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 16,024 dengan signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,8% berarti variasi/bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan dan sisanya 46,2% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, bauran pemasaran dan volume penjualan

## ABSTRACT

*The company has a goal to earn profit for the survival of the company. Increasingly tight competition makes the company must determine the right marketing strategy (marketing mix). The method of determining the sample in this study is non probability sampling, with a sample size of 60. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, analysis of determination, F test and t test. This test has fulfilled the instrument test requirements, and the classic assumption test. Based on the results of hypothesis testing (a) The product has a positive and significant effect on sales volume with a value of 2.530 t with a significance of  $0.003 < 0.05$ , (b) Price has a negative and significant effect on sales volume with t count -2.267 with significance  $0.020 < 0, 05$ , (c) Distribution has a positive and significant effect on sales volume with a value of t count 2.496 with a significance of  $0.017 < 0.05$ , (d) Promotion has a positive and significant effect on sales volume with a value of t count 2.500 with a significance of  $0.015 < 0.05$ , and (e) Marketing mix has a positive and significant effect on sales volume with a value of t count 16.024 with a significance of  $0.0000 < 0.05$ . It can be concluded that the marketing mix variable influences the sales volume with a determination coefficient value of 53.8%, which means that the marketing mix / mix together influences the sales volume and the remaining 46.2% is determined by other variables outside of this study.*

*Keywords: product, price, distribution, promotion, marketing mix and sales volume*

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN dibentuk oleh Negara-negara ASEAN dengan gagasan awal adalah berfokus pada bidang ekonomi yaitu melalui kerja sama dalam bidang perdagangan. Salah satu tujuan awal di bentuk MEA adalah revitalisasi Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di kota Denpasar di dominasi oleh industri kerajinan, kuliner atau makanan dan busana.

Perkembangan UMKM di Denpasar dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Hampir sebagian besar Negara maju yang memberikan perhatian terhadap UMKM akan mengalami tingkat penurunan yang signifikan terhadap pengangguran (Asalou, 2004). Strouhal, et al. (2009), UMKM adalah salah satu jenis usaha yang fleksibel, kreatif dan inovatif sehingga mampu beradaptasi dengan usaha besar.

Semakin berkembangnya UMKM yang ada di Denpasar maka akan memicu adanya persaingan usaha. Setiap UMKM harus tetap dapat bertahan dengan memunculkan ide kreatif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan mampu menyusun dan mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dengan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada.

Salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan adalah pemasaran, dimana kegiatan pemasaran langsung mengarah pada tujuan perusahaan yaitu peningkatan laba perusahaan melalui kenaikan volume penjualan. Mulyadi (2005:239), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin banyak barang dan jasa perusahaan yang terjual maka harapan perusahaan adalah keuntungan/laba yang meningkat. Laba perusahaan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan.

Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari harga, promosi, distribusi dan produk. Kotler (1995:472), *Marketing Mix* adalah aktivitas terpenting bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas penjualan dan pemasaran melalui penentuan harga, aktivitas promosi seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*, aktivitas saluran melalui pelayanan produk, perkembangan produk dan meningkatnya aktivitas produk.

Penentuan harga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam pemasaran produk dan juga bersaing di dalam meningkatkan volume penjualan. Fandy Tjitono (2016 :

218), Harga adalah salah satu faktor terpenting di dalam aktivitas pemasaran, karena satu-satunya unsur bauran pemasaran yang langsung berkaitan dengan pendapatan perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga yang kurang kompetitif maka akan memberikan efek di dalam persaingan dengan perusahaan lain. Harga suatu produk juga akan dikaitkan dengan nilai jual atau beli yang akan menentukan kualitas yang dimiliki oleh produk (barang/jasa) sejenis.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dengan harapan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2001 : 346) produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi dengan maksud untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Semakin baik teknik yang digunakan untuk mengemas suatu produk maka nilai yang dimiliki oleh produk tersebut akan meningkat. Tujuan perusahaan hanya satu yaitu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh konsumen atau pasar, apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan oleh perusahaan agar pasar/konsumen mengetahui manfaat/keunggulan produk perusahaan. Perusahaan dapat melakukan bauran promosi yang terdiri dari *Advertensi*. Media yang digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Selain melalui kegiatan promosi, produk dapat dikenal oleh konsumen juga melalui kegiatan distribusi/penyaluran. Kebijakan penyaluran yang terpadu meliputi saluran pemasaran dan distribusi fisik, agar produk sampai kepada konsumen secara tepat waktu. Semakin efektif saluran distribusi maka akan menjamin bahwa produk akan tersedia pada setiap mata rantai saluran. Saluran distribusi menjadi sangat penting di dalam industri makanan. Karena produk yang dihasilkan mempunyai umur manfaat yang relative tidak tahan lama, semakin efektif saluran distribusi maka akan mengurangi resiko kerugian produk. Strategi distribusi dapat berjalan optimal dengan didasarkan atas 3 (tiga) faktor penting yaitu wilayah, persediaan dan jarak geografis.

Twissterdog adalah salah satu UMKM yang dimiliki oleh pengusaha muda kreatif yang termotivasi oleh sebuah cita rasa kuliner Negara Korea dimana olahan utama produknya menggunakan kentang. Twissterdog berdiri sejak tahun 2014 yang beralamat di jalan Tukad Parkerisan No 47 Panjer Denpasar. Pada tahun 2014, Produk yang dihasilkan Twissterdog pun hanya terdiri dari delapan varian olahan dengan harga relative terjangkau

sebagai promosi awal kepada pelanggan, dengan harapan mampu menarik konsumen. Pelanggan hanya berasal dari kalangan anak-anak SMA dan masyarakat disekitaran tempat tersebut, sehingga volume penjualan yang didapatkannya rendah yaitu Rp 470.350.000 per 6 bulan, yang hanya mampu digunakan untuk menutupi modal dalam pembelian bahan baku.

Tahun 2015 tingkat volume penjualan Twisterdog meningkat pesat menjadi Rp1.084.495.000 per tahun, produk twisterdog sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat. Twisterdog mulai membuka cabang baru di depan rumahnya dan melakukan kegiatan promosi yang lebih intens seperti mengikuti pameran/events untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Semakin produknya dikenal oleh masyarakat, maka mulai muncul pesaing-pesaing baru yang membuat produk sejenis.

Pada tahun 2016 pendapatan kotor pertahun mengalami penurunan menjadi Rp1.101.001.000 belum termasuk pengurangan terhadap gaji pegawainya dan di tahun 2017, semakin banyaknya pesaing dengan produk sejenis, volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp1.008.992.000. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena kedai twisterdog tidak melakukan inovasi terhadap olahan produk dan harga yang relative masih murah tidak sebanding dengan peningkatan bahan pokok produk yang dibeli oleh pemilik twisterdog.

*Marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan atau meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali.

### *1.1 Rumusan Masalah Penelitian*

- 1.1.1 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.1.2 Apakah ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.1.3 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.1.4 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.1.5 Apakah ada pengaruh signifikan bauran pemasaran dengan volume penjualan di Kedai Twisterdog.

## 1.2 Tujuan Penelitian

- 1.2.1 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.2.2 Untuk mengetahui pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.2.3 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.2.4 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.
- 1.2.5 Untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran pemasaran dengan volume penjualan di Kedai Twisterdog.

## 2. TELAAH LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Volume Penjualan

Volume Penjualan (Susanto Budidharmo, 2012: 49) "Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu". Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari harga, promosi, distribusi dan produk. Kotler (1995:472), *Marketing Mix* adalah aktivitas terpenting bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas penjualan dan pemasaran melalui penentuan harga, aktivitas promosi seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*, aktivitas saluran melalui pelayanan produk, perkembangan produk dan meningkatnya aktivitas produk.

### 2.2 Pengaruh produk terhadap volume penjualan di kedai twisterdog

Thambarin Abdullah (2012:153) yaitu "produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Semakin baik teknik yang digunakan untuk mengemas suatu produk maka nilai yang dimiliki oleh produk tersebut akan meningkat. Tujuan perusahaan hanya satu yaitu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.

### *2.3 Pengaruh harga terhadap volume penjualan di kedai twisterdog*

Fandy Tjitono (2016:218) bahwa “harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Apabila perusahaan menetapkan harga yang kurang kompetitif maka akan memberikan efek di dalam persaingan dengan perusahaan lain. Harga suatu produk juga akan dikaitkan dengan nilai jual atau beli yang akan menentukan kualitas yang dimiliki oleh produk (barang/jasa) sejenis. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan volume penjualan menurun.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.

### *2.4 Pengaruh distribusi/penyaluran terhadap volume penjualan di kedai twisterdog*

Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Semakin efektif saluran distribusi maka akan menjamin bahwa produk akan tersedia pada setiap mata rantai saluran. Saluran distribusi menjadi sangat penting di dalam industri makanan. Karena produk yang dihasilkan mempunyai umur manfaat yang relative tidak tahan lama, semakin efektif saluran distribusi maka akan mengurangi resiko kerugian produk.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.

### *2.5 Pengaruh promosi terhadap volume penjualan di kedai twisterdog*

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh konsumen atau pasar, apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan oleh perusahaan agar pasar/konsumen mengetahui manfaat/keunggulan produk perusahaan. Swasta (2000:288), Promosi adalah aktivitas marketing berupa kegiatan komunikasi perusahaan kepada para calon konsumen yang meliputi kegiatan pemberitahuan, membujuk dan mempengaruhi mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan produsen.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.

### *2.6 Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan di kedai twisterdog*

Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu berupa harga, produk,

promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Perpaduan strategi pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan di Kedai Twisterdog.

### **3. METODE**

#### *3.1 Identifikasi Variabel*

##### *3.1.1 Variabel Independen (X)*

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:96) . Variabel Independen dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4).

##### *3.1.2 Variabel Dependen (Y)*

Variabel dependen adalah variabel terikat yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Volume penjualan (Y).

#### *3.2 Definisi Operasional Variabel*

##### *3.2.1 Variabel Dependen*

3.2.1.1 Produk (X1), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang digunakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. indikator yang digunakan untuk mengukur produk, yaitu:

1. *Performance product* (tampilan produk atau kemasan)
2. *Feature* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)

3.2.1.2 Harga (X2), Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3.2.1.3 Distribusi (X3) adalah proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Indikator yang digunakan untuk mengukur distribusi menurut (Pundy, 2013) yaitu:

1. Kemudahan proses pemesanan
  2. Kecepatan dalam pengiriman
- 3.2.1.4 Promosi (X4) adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan calon konsumen kepada aktivitas untuk melakukan kegiatan pertukaran dalam pemasaran. Indikator dalam promosi menurut (Suryadi dan Hutomo, 2010) yaitu :
1. Iklan melalui media
  2. Iklan melalui baliho, poster, brosur dll
  3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon

### 3.2.2 Variabel Independen

- 3.2.2.1 Volume penjualan (Y), adalah total penjualan yang di dapat dari aktivitas perdagangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler dalam Basu Swastha (2008:404) yaitu :
1. Mencapai volume penjualan
  2. Mendapatkan laba
  3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk pernyataan- pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dari masing-masing responden pada Kedai Twisterdog.

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono,2015:35). Data kuantitatif antara lain hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden pada Kedai Twisterdog.

### 3.3.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati,dicatat untuk pertama kalinya (Sugiono,2015:137). Data primer meliputi hasil observasi, hasil wawancara dan jawaban kuesioner responden pada Kedai Twisterdog.

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Kedai Twisterdog.

### 3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh responden yang ditemui di kedai twisterdog sebanyak 150 responden.

#### 3.4.2 Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Sugiyono (2010:63), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang diperoleh sebanyak 60 pelanggan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Observasi

Menurut (Hidayat, 2002: 206) “observasi sebagai salah satu metode yaitu suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dengan jalan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian”. Pengamatan langsung dilakukan di kedai twisterdog.

#### 3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan bantuan software SPSS. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau jika nilai *Pearson Correlation*  $> 0,3$  maka data atau butir pertanyaan dikatakan valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *crobach* alpha dengan bantuan program SPSS. Cara untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan taraf signifikan 5%.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan nilai *tolerance* dan VIF kurang dari angka 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Pengujian ini membandingkan signifikansi dari uji tersebut terhadap  $\alpha$  sebesar 5%.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan produk Twisterdog adalah model analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

### 3.8.2 Analisis Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variasi/perubahan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

### 3.8.3 F- test

Untuk menguji nyata-tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel terikat volume penjualan,

### 3.8.4 T-test

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara parsial bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Penentuan normal atau tidaknya distribusi data dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel1.

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas Sebaran**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,35018145              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,090                    |
|                                  | Positive       | ,090                    |
|                                  | Negative       | -,072                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,695                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,720                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* 0,720. Oleh karena nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari alpha 5 persen maka, dapat dinyatakan bahwa model uji telah memenuhi syarat normalitas data.

4.1.2 Uji Multikolinearitas, Metode untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada tabel di bawah ini disajikan hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF kurang dari angka 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 menggunakan program SPSS.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-------------------------|-------|
|       |            | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Produk     | ,163                    | 6,134 |
|       | Harga      | ,166                    | 6,028 |
|       | Distribusi | ,573                    | 1,745 |
|       | Promosi    | ,779                    | 1,283 |

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada pada rentangan 0,163 – 0,779 dan *variance inflation factor* (VIF) berada pada rentangan 1,283 – 6,134 sehingga terlihat semua variabel bebas bernilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas, dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *glejser*. Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik diatas  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Uji Heteroskedasitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | -4,596                      | 4,423      |                           | -1,039 | ,303 |
|                           | Produk     | ,147                        | ,133       | ,353                      | 1,105  | ,274 |
|                           | Harga      | -,130                       | ,197       | -,209                     | -,660  | ,512 |
|                           | Distribusi | -,049                       | ,092       | -,090                     | -,531  | ,597 |
|                           | Promosi    | ,217                        | ,108       | ,293                      | 2,007  | ,052 |

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan Tabel 3 didapat semua variabel bebas bernilai sig > 0,05 yang berarti data telah terbebas dari gejala heteroskedasitas.

## 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model yang digunakan dalam menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan produk Twisterdog adalah model analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Dalam model analisis regresi linear berganda yang menjadi variabel terikatnya adalah volume penjualan sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)                      | 13,411                      | 7,559      |                           | 1,774  | 0,082 |
| Produk                          | 0,349                       | 0,138      | 0,348                     | 2,530  | 0,003 |
| Harga                           | -0,492                      | 0,217      | -0,328                    | -2,267 | 0,002 |
| Distribusi                      | 0,217                       | 0,087      | 0,167                     | 2,496  | 0,017 |
| Promosi                         | 0,462                       | 0,185      | 0,259                     | 2,500  | 0,015 |
| R = 0,734                       |                             |            |                           |        |       |
| R <sup>2</sup> = 0,538          |                             |            |                           |        |       |
| F <sub>hitung</sub> = 16,024    |                             |            |                           |        |       |
| Sig F <sub>hitung</sub> = 0,000 |                             |            |                           |        |       |

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,411 + 0,349X_1 - 0,492X_2 + 0,217X_3 + 0,462X_4$$

Berdasarkan nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan memberikan informasi bahwa:

- a. a = 13,411 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap produk, harga, distribusi dan promosi maka skor volume penjualan rata-rata sebesar 13,411.
- b. b<sub>1</sub> = 0,349 artinya apabila harga, distribusi dan promosi dianggap konstan maka meningkatnya produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,349.
- c. b<sub>2</sub> = -0,492 artinya apabila produk, distribusi dan promosi dianggap konstan maka meningkatnya harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh menurunnya skor volume penjualan sebesar 0,492.
- d. b<sub>3</sub> = 0,217 artinya apabila produk, harga dan promosi dianggap konstan maka meningkatnya distribusi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,217.

- e.  $b_4 = 0,462$  artinya apabila produk, harga dan distribusi dianggap konstan maka meningkatnya promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,462.

#### 4.2.2 Analisis Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variasi/perubahan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 53,8% berarti besarnya variasi/bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah 53,8% sedangkan sisanya 46,2% ditentukan oleh variabel lain di luar yang tidak dilibatkan didalam penelitian ini.

#### 4.2.3 F- test

Untuk menguji nyata-tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel terikat volume penjualan, maka dilakukan uji signifikansi dengan uji-F ( $F_{\text{test}}$ ) yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_{1,2,3,4} = 0$  berarti bahwa tidak ada pengaruh bauran pemasaran dengan volume penjualan.

$H_a : b_{1,2,3,4} > 0$  berarti ada pengaruh signifikan bauran pemasaran dengan volume penjualan.

#### Kriteria Pengujian

- 1) Jika sig F hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti pengaruh tersebut signifikan.
- 2) Jika sig F hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti pengaruh tersebut tidak signifikan.

Nilai F hitung 16,024 dan sig 0,000

b. Keputusan

Ini berarti bahwa pada taraf  $\alpha = 5 \%$  berarti  $H_0$  ditolak atau bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya atau diterima.

#### 4.2.4 T-test

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara parsial bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

##### **a. T-test Produk ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

###### 1) Menentukan formulasi

$H_0: b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara produk terhadap volume penjualan

$H_0: b_i > 0$ , berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap volume penjualan.

###### 2) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ )

jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

###### 3) Perhitungan t hitung

Dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,530 sig 0,003

###### 4) Kesimpulan

Ini berarti pada tingkat kesalahan 5 persen, produk secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

##### **b. T-test Harga ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

###### 1) Menentukan formulasi

$H_0: b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara harga terhadap volume penjualan

$H_0: b_i < 0$ , berarti ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap volume penjualan.

###### 2) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ )

jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

###### 3) Perhitungan t hitung

Dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh nilai t hitung -2,267 sig 0,020

4) Kesimpulan

Ini berarti pada tingkat kesalahan 5 persen, harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

**c. T-test Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

1) Menentukan formulasi

$H_0: b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara distribusi terhadap volume penjualan

$H_a: b_i > 0$ , berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan.

2) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ )

jika sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

jika sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

3) Perhitungan t hitung

Dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,496 sig 0,017

4) Kesimpulan

Ini berarti pada tingkat kesalahan 5 persen, distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

**d. T-test Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

1) Menentukan formulasi

$H_0: b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara promosi terhadap volume penjualan

$H_a: b_i > 0$ , berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap volume penjualan.

2) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ )

jika sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

jika sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

3) Perhitungan t hitung

Dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh nilai t hitung 2,500 sig 0,015

4) Kesimpulan

Ini berarti pada tingkat kesalahan 5 persen, promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

## **5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

### *5.1 Kesimpulan*

5.1.1 Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,530 dengan signifikansi 0,003 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.1.2 Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung -2,267 dengan signifikansi 0,020 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.1.3 Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,496 dengan signifikansi 0,017 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.1.4 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 2,500 dengan signifikansi 0,015 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.1.5 Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t hitung 16,024 dengan signifikansi 0,0000 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan.

### *5.2 Saran*

5.2.1 *Bagi Twisterdog*, agar menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal dengan melakukan inovasi produk bukannya hanya berpatokan pada olahan kentang saja, mereposisi harga kembali yang disesuaikan dengan harga pasar, memperluas jaringan/network penyaluran/distribusi dan secara continue melakukan promosi produk.

5.2.2 *Bagi Penelitian Selanjutnya*, peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil beberapa UMKM yang ada di Denpasar, sehingga dapat lebih melakukan generalisasi hasil penelitian.

## REFERENSI

- Agustina Damayanti, 2016, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Shop*, Jurnal Ekonomi : Badung
- Assegaf Pasibuan, 2007, *Kamus Penjualan Produk Perusahaan*, CV. Indra Jaya Jogjakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Deavy Yulitasari, 2014, *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha sudirman motor temanggung*. Jurnal ekonomi: Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 2010, *strategi penjualan melalui beragam media promosi*, PT Elex Media : Jakarta
- Dwi Murjianti, 2012, *Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian dalam Belanja Produk Secara Online*
- DW. Foster, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Siswanto, Erlangga, Jakarta
- Hadibroto, S. 2002, *Masalah Akuntansi*, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wusara, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 1999, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Made Dharmawati. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta. PT. RajaGrafindo persada
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi AKsara.
- Nandan Limakrisna. Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Pande Putu Eka Wiryani, 2012, *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada percetakan UD. Dwi Asri Denpasar*, Jurnal Ekonomi : Denpasar
- Rewold, 2000, *Strategi Distribusi Pasar*, Bina Aksara, Jakarta.
- Rambat Lupiypadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Salemba, Jakarta.
- Suprpto, 1990, *Riset Pemasaran*, FE-UI, Jakarta.
- Stanton.J. William, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Terj. Y.Lamarto, Erlangga, Edisi Ketujuh, Jakarta
- Sofyan Assauri, 1992, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Perss, Jakarta.
- [Sesisdisertasi.blogspot.co.id/2010/19/pengertian-kualitas-produk.html?=](https://sisidisertasi.blogspot.co.id/2010/19/pengertian-kualitas-produk.html?=)
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Susanto Budidharmo, 2012, *Pengantar Ilmu Pemasaran dan Penjualan*. CV. Ananta Publish : Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfa Beta.
- Thambaran Abdulah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindoPersada
- Tri saputra, I Nyoman. 2018. *Pengaruh harga dan produk terhadap volume penjualan di Twissterdog*. Skripsi. IKIP PGRI Bali. Denpasar
- Winardi, 2001, *Marketing Manajemen*, CV. Usaha Baru, Bandung
- [www.detik.com/98933/media/diakses](http://www.detik.com/98933/media/diakses) 10 10 desember 2017
- Yuntini, Ni Wayan. 2018. *Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Twisterdog*. Skripsi. IKIP PGRI Bali. Denpasar.