

PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SINOM SITORESMI DI KOMPLEK PERUMAHAN LANUD AURI SIDOARJO

Rismawati Sitepu
STIE Mahardhika Surabaya
Email : rismasitepu@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to know the influence of promotion, price, product and place against an increase in the volume of sales sinom Sitoresmi LANUD AURI-Sidoarjo simultaneously as well as partial. This research is quantitative research. Sample research taken as many as 82 respondents with by accidental sampling techniques. The data taken using questionnaires. The data analysis study was multiple linear regression analysis. Linear regression calculation results of multiple use SPSS obtained results showed that the value of Fhitung (4.403) produced greater than ftabel (2.02) then H_0 is rejected and the H_1 is accepted which means simultaneous promotion, pricing, product and place the real effect against an increase in the volume of sales. The value of thitung (2.477) over ttabel (1.66488) then H_0 is rejected and the H_1 is admitted that it means partially promotion (X1) real effect against an increase in the volume of sales (Y). The value of thitung (1,276) of less than ttabel (1.66488) then H_0 and H_1 rejected accepted meaning partially price (X2) influential negatively against the increase in the volume of sales (Y). The value of thitung (3.204) over ttabel (1.66488) then H_0 is rejected and the H_1 is admitted that it means partially products (X3) real effect against an increase in the volume of sales (Y). The value of thitung (2.244) over ttabel (1.66488) then H_0 is rejected and the H_1 is admitted that it means partially place (X4) real effect against an increase in the volume of sales (Y). Variable products that became dominant with the value thitung 3.204.*

Keywords : *Promotion, Price, Product, Place, the Volume of Sales*

1. PENDAHULUAN

Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami seperti akar-akaran, daun-daunan, kulit batang dan buah. Seringkali kuning telur ayam kampung juga dipergunakan untuk campuran pada jamu gendong. Jamu biasanya pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih ditoleransi oleh peminumnya. Kabupaten Sukoharjo merupakan sentra penjualan jamu tradisional yang cukup terkenal di Indonesia. Secara

umum jamu dianggap tidak beracun dan tidak menimbulkan efek samping.

Pada awal berdirinya usaha sinom Sitoresmi ini, pemilik usaha tidak bermaksud untuk membuka usaha. Berawal dari membuat minuman untuk keluarga pada suatu acara dan tetangga sekitar rumah mulai tertarik pada minuman sinom. Kemudian banyaknya pesanan dari tetangga sekitar menjadikan peluang usaha. Kelebihan dari sinom Sitoresmi yaitu tidak memakai bahan pengawet dan pewarna buatan. Kemasaan dari sinom sitoresmi ini menggunakan botol 500ml sehingga lebih praktis. Berdasarkan latar

belakang tersebut diatas maka dapat dibuat rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah berpengaruh secara simultan antara promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi?
2. Apakah berpengaruh secara parsial antara promosi, harga, produk dan suatutempat terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi?
3. Manakah dari promosi, harga, produk dan tempat yang paling dominan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Adapun yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tesebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan,menyerahkan,dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.(Kotler 2002)

Promosi menurut Daryanto (2011:94) adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar membeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya, dengan indikator : a. Iklan di media sosial b. Hubungan masyarakat c. Personal selling

Produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.Dapat ditentukan melauai : a. Kualitas produk b. Merk produk c.Rancangan produk

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator sebagai berikut : a. Potongan harga b.Penetapan harga c.Harga jual kompetitif (Suryadi dan Hutomo, 2010)

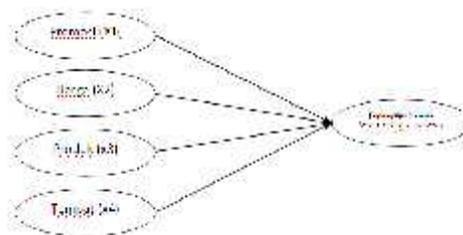
Tempat menurut Sumami dan Soeprihanto (2010:288) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Indikatornya sebagai berikut :

- a. Kemudahan mendapatkan produk
- b. Lokasi pembelian
- c. Lokasi mudah dijangkau

Volume penjualan menurut Freddy dalam Ericson Damaik (2013) adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu. Indikasi ditentukan oleh :

- a.Intensitas pembelian
- b.Daya beli
- c. Area penjualan.

Kerangka Konseptual



(Sumber data diolah Penulis 2016)

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Promosi, harga, produk dan tempat diduga berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi
2. Promosi, harga, produk dan tempat diduga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi

- Promosi diduga menjadi variabel yang paling dominan

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Peneliti memutuskan untuk mengambil populasi penelitian tidak terhitung dengan sasaran atau obyek yaitu konsumen sinom Sitoresmi. Jadi peneliti akan memilih secara kebetulan orang yang datang dan membeli sinom Sitoresmi.

Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Green. Menurut Green (dalam Voorhis Van, 2010) prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi bisa digunakan rumus :

$N = 50 + 8(M)$ dimana (M) adalah jumlah variabel bebas.

Teknik Analisis Data

- Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, dengan rumus:

$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + + b_4.X_4$, di mana

- Y : Peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi
- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi
- X_1 : Promosi
- X_2 : Harga
- X_3 : Produk
- X_4 : Tempat

Untuk mengetahui signifikan dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

- Uji Regresi secara simultan / bersama-sama (F)
- Uji Parsial secara sendiri-sendiri (T)
- Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)
- Uji Variabel dominan

ANALISIS DAN INTERPRESTASI DATA

Analisa Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ringkasan jawaban responden adalah sebagai berikut :

- Dibawah ini merupakan distribusi frekuensi pada variabel Promosi :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X₁)

No	Kategori	Jumlah				Persentase			
		f	F	f _o	F _o	f _h	F _h	f _o	F _o
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	3	1	3
3	3	1	3	1	3	1	4	1	4
4	4	1	4	1	4	1	5	1	5

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa skor tertinggi pada indikator X1.1 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang di berikan sebesar 47,56%. Skor tertinggi pada indikator X1.2 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan sebesar 45,12%. Skor tertinggi pada indikator X1.3 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan yaitu sebesar 40,25%.

- Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dibawah ini merupakan distribusi frekuensi pada variabel harga

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

No	Kategori	Jumlah				Persentase			
		f	F	f _o	F _o	f _h	F _h	f _o	F _o
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	3	1	3
3	3	1	3	1	3	1	4	1	4
4	4	1	4	1	4	1	5	1	5

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa skor tertinggi pada indikator X2.1 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang di berikan sebesar 52,44%. Skor tertinggi pada indikator X2.2 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan sebesar 42,69%. Skor tertinggi pada indikator X2.3 adalah skor

“4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan yaitu sebesar 53,65%.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X3)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need dan wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Dibawah ini merupakan distribusi frekuensi pada variabel Produk

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X3)

No	Tanggapan	Skor										TOTAL	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f	%
1	Kemudahan akses	3	28	3	28	12	100%	19	40,4%	17	100%	52	46,3%
2	Kecepatan akses	3	28	3	28	15	100%	19	40,4%	12	100%	52	46,3%
3	Kemudahan transaksi	3	28	3	28	17	100%	19	40,4%	16	100%	52	46,3%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa skor tertinggi pada indikator X3.1 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang di berikan sebesar 47,56%. Skor tertinggi pada indikator X3.2 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan sebesar 42,69%. Skor tertinggi pada indikator X3.3 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan yaitu sebesar 46,34%.

D. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X4)

Place adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik . Dibawah ini merupakan distribusi frekuensi pada variabel Tempat.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X4)

No	Tanggapan	Skor										TOTAL	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f	%
1	Kemudahan akses	3	28	3	28	19	100%	19	40,4%	14	100%	52	46,3%
2	Kecepatan akses	3	28	3	28	17	100%	19	40,4%	16	100%	52	46,3%
3	Kemudahan transaksi	3	28	3	28	16	100%	19	40,4%	17	100%	52	46,3%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa skor tertinggi pada indikator X4.1 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang di berikan sebesar 41,46%. Skor tertinggi pada indikator X4.2 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan sebesar 52,43%, Skor tertinggi pada indikator X4.3 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan yaitu sebesar 52,43%.

E. Distribusi Frekuensi Variabel Peningkatan volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu. Dibawah ini merupakan distribusi frekuensi pada variabel Peningkatan Volume Penjualan

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y)

No	Tanggapan	Skor										TOTAL	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	f	%
1	Kemudahan akses	3	28	3	28	11	100%	11	20,2%	21	100%	42	39,02%
2	Kecepatan akses	3	28	3	28	17	100%	17	32,3%	21	100%	42	39,02%
3	Kemudahan transaksi	3	28	3	28	14	100%	14	26,5%	22	100%	42	39,02%

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa skor tertinggi pada indikator Y1 adalah skor “5” atau “sangat setuju” dengan pernyataan yang di berikan sebesar 39,02%.Skor tertinggi pada indikator Y2 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan sebesar 52,43%. Skor tertinggi pada indikator Y.3 adalah skor “4” atau “setuju” dengan pernyataan yang diberikan yaitu sebesar 53,65%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil uji secara simultan (Uji F) menyimpulkan bahwa variabel promosi, harga, produk dan tempat berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi sehingga hipotesis ke-1 teruji kebenarannya. Hal ini dapat diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}
2. Hasil uji secara parsial (Uji t) menyimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka secara parsial promosi (X_1), produk (X_3), tempat (X_4) berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak maka secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara negatif terhadap peningkatan volume penjualan (Y).
3. Dari hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa promosi menjadi variabel yang paling dominan tidak teruji kebenarannya, melainkan variabel produk yang menjadi paling dominan dengan nilai t_{hitung} 3,204.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran peneliti adalah sebagai berikut: Produsen sinom Sitoresmi agar mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan alami dalam pembuatan sinom, tanpa menggunakan pengawet dan pemanis buatan. Jadi produsen perlu mengembangkan produknya, sehingga produsen dapat memenuhi permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Antyadika. B. E, 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk*

*Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang).*Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Fr.Mathenge Paul Maina. 2015. *Effect of Promotional Mix Elements on Sale Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Ban.*

Irum. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D Cassablanca di Samarinda.* Samarinda.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II edisi kesebelas.* Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Melvin Pristyo. 2013. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya di Surabaya.*

Rizky Ardiansyah. 2013. *Pengaruh harga, Poduk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda.* Surabaya

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang: UB Press.

Stanton, William, J. 2000. *Prinsip Pemasaran. Edisi Revisi.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode penelitian bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan).* Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit CAPS (Centre of Academic Publishing Service).