

MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP

Oleh:

Djameluddin Karim¹

Jantje L. Sepang²

Bode Lumanauw³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

email : ¹djamal.karim@gmail.com

²jantje_sepang@yahoo.com

³bodelumanauw@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group. Metode penelitian adalah asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, dan pengambilan data menggunakan survey. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Manado Sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, volume penjualan

ABSTRACT

Marketing is the driving force to increase sales so that corporate objectives can be achieved, in carrying out marketing activities, each company seeks to establish a marketing strategy and its target market. Strategi marketing is the strategy of the marketing mix (marketing mix). This study aims to determine the effect of the product, price, promotion and place of the increase in sales volume in the PT. True Manado Perkasa Group. The research method is associative aimed to examine the influence between variables, and retrieval of data using a survey. Sampling using purposive sampling, and analysis of data using multiple linear regression. The results of the study, it can be concluded that the product, promotion, price and place simultaneously and partially affect the sales volume. The test results show where a dominant variable in this study. Advice to authors provide as follows: Management of PT. True Manado Perkasa Group should give attention to the promotion and place strategies to increase sales volume and to evaluate the product and pricing strategies that are less contributed to the increase in sales volume overall marketing strategy in order to provide optimal contribution.

Keywords: product, price, promotion, place, volume of Sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan

Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Uraian sebelumnya mendukung penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Manado Sejati Perkasa Group yang adalah mitra perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk, sebagai distributor produk unilever di wilayah Manado, Bitung, dan Minahasa. Wilayah/daerah kerja distributor PT. Manado Sejati Perkasa Group mempunyai +- 755 Outlet / pelanggan yang tersebar di wilayah Kecamatan Wenang, Tikala, Mapanget, Tuminting dan Bunaken. Perusahaan memiliki 8 orang salesman yang menangani penjualan berdasarkan type team, type Outlet, serta wilayah penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Permanent Journey Plan (PJP)

NAMA SALES	DAERAH PENJUALAN	TYPE OPERASI	JUMLAH OUTLET = TARGET PLAN CALL												Rata2 / Bulan
			QUARTAL 1			QUARTAL 2			QUARTAL 3			QUARTAL 4			
			JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
ALLEN S	CALACA	SR WS	33	33	33	35	35	35	32	32	32	34	34	34	34
ARTHER	WENANG	SR MIX	20	20	20	23	23	23	23	23	23	21	21	21	22
SHARIF	BERSEHATI	HCF	145	145	145	150	150	150	151	151	151	151	151	151	149
LEONARD		PC	149	149	149	151	151	151	153	153	153	151	151	151	151
DONAL	TUMINTING	PC	150	150	150	150	150	150	147	147	147	151	151	151	150
BAITUL		HCF	155	155	155	153	153	153	151	151	151	151	151	151	153
AUDY	SUMOMPO	CORP	140	140	140	157	157	157	160	160	160	157	157	157	154
SONNY	MANUT	SUT	265	265	265	215	215	215	255	255	255	241	241	241	244
TOTAL			758	758	758	733	733	733	772	772	772	755	755	755	755

Sumber: Data Outlet/ Pelanggan Perusahaan Tahun 2013

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta kemampuan menghadapi pesaing belum menampakan hasil yang optimal, dari data pelanggan diatas dalam setahun jumlah pelanggan masih fluktuatif, cenderung tidak bertambah secara konsisten hal ini berdampak pada hasil penjualan, pada data pencapaian omset perusahaan di tahun yang sama yang secara total hanya meningkat sebesar 3 % dari tahun sebelumnya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler (2005:17) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dan biasa disingkat dengan 4P. Penulis mencoba mengungkapkan apakah bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam peningkatkan penjualan perusahaan, dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran penulis akan mencoba memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan volume penjualan (omset).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, untuk melihat pengaruh:

1. *Marketing Mix* terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
2. *Product* terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
3. *Promotion* terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
4. *Price* terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
5. *Place* terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler 2005:11). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2004:130).

Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2000:220). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2004:55; Kotler 2005:55, Winardi 1992:320): 1. Variasi produk; 2. Kualitas produk; 3. Desain produk; 4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan; 5. Merek dagang.

Harga

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga diukur melalui (Swasta 2003:167, Winardi 1992:320): 1. Tingkat harga; 2. Harga produk pesaing; 3. Diskon (potongan pembelian); 4. Periode pembayaran; 5. Variasi sistem pembayaran.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui (Tjiptono 2000:22, Swasta 2003:350, Winardi 1992:320): 1. Tingkat kemenarikan iklan; 2. Tingkat promosi penjualan; 3. Publisitas pesaing; 4. Public relation; 5. Pemasaran langsung.

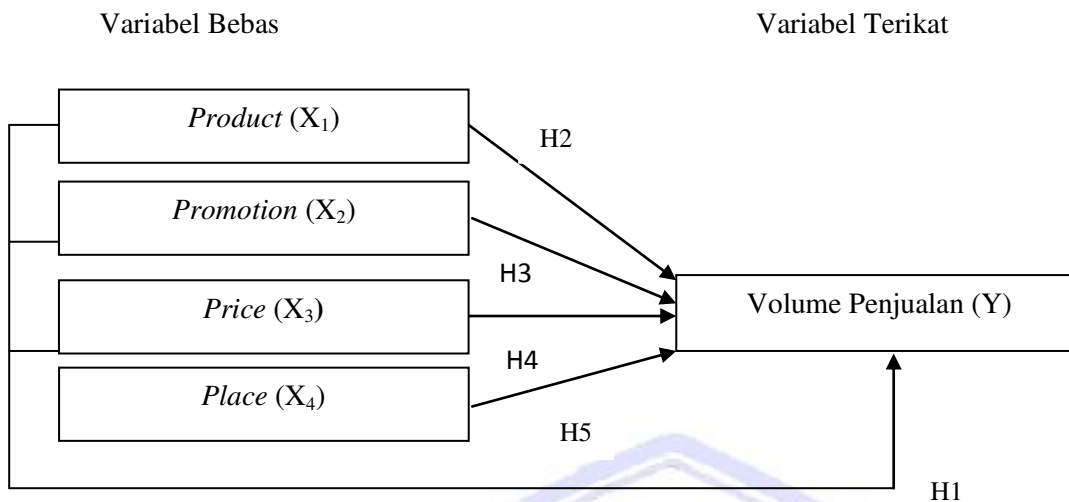
Tempat

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Tempat maupun distribusi diukur melalui (Winardi 1992:320): 1. Lokasi produk; 2. Ketersediaan produk; 3. Distribusi pesaing; 4. Daerah – daerah penjualan; 5. Variasi alat pengiriman.

Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu; 2. Mendapatkan laba tertentu; 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2013

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empirik, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
2. *Product* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
3. *Promotion* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
4. *Price* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.
5. *Place* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004 :74). Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari outlet atau pelanggan PT Manado Sejati Perkasa Group yang berjumlah 90 responden.

Alat analisis yang digunakan terdiri atas :

1. Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan.
2. Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden.
3. Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (heteroskedastisitas).
4. Analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh X₁, X₂, X₃ X₄ terhadap Y secara simultan (uji F) dan mengetahui pengaruh antara X₁, X₂, X₃ X₄ secara parsial terhadap Y (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r -tabel (Ghozali, 2006:45). Dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 90 orang, angka kritis dari r table (r *Product moment*) diperoleh sebesar 0,3

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Produk	1	0,357	0,249	Valid
	2	0,556	0,249	Valid
	3	0,501	0,249	Valid
	4	0,526	0,249	Valid
	5	0,454	0,249	Valid
	6	0,565	0,249	Valid
	7	0,551	0,249	Valid
Promosi	1	0,659	0,249	Valid
	2	0,694	0,249	Valid
	3	0,691	0,249	Valid
	4	0,660	0,249	Valid
	5	0,385	0,249	Valid
Harga	1	0,545	0,249	Valid
	2	0,575	0,249	Valid
	3	0,704	0,249	Valid
	4	0,635	0,249	Valid
Tempat	1	0,583	0,249	Valid
	2	0,683	0,249	Valid
	3	0,681	0,249	Valid
	4	0,554	0,249	Valid
	5	0,342	0,249	Valid
Volume Penjualan	1	0,639	0,249	Valid
	2	0,647	0,249	Valid
	3	0,765	0,249	Valid
	4	0,715	0,249	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel (produk, promosi, harga, tempat dan volume penjualan) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hitung > dari r tabel (0,3) dan dapat digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Produk	0,681	Reliabel
Promosi	0,725	Reliabel
Harga	0,733	Reliabel
Tempat	0,779	Reliabel
Volume penjualan	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2013

Apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel (Ghozali, 2006 :42). Berdasarkan hasil analisis, variabel produk, promosi, harga, tempat dan volume penjualan adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.919	1.088
Promosi	.882	1.134
Harga	.944	1.059
Tempat	.848	1.179

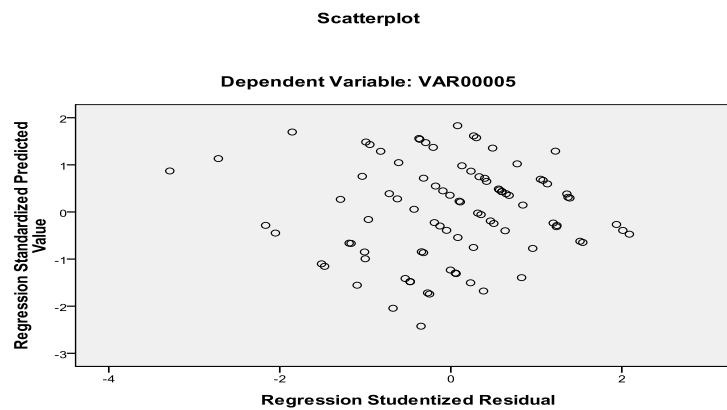
a. *Dependent Variable: VAR00005*

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil pada Tabel 4, variabel produk, promosi, dan tempat dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2006:96).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:126). Keterangan diatas dapat di gambarkan sebagai berikut :



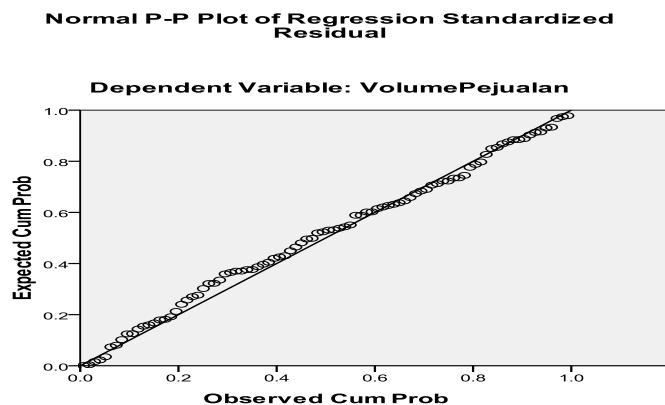
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan

Gambar 2 menunjukkan, tidak terdapat pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), tempat (X_4) terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (gambar 3) diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil data olahan

Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 19. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.127	2.823		.754	.453		
	Produk	.019	.040	.041	1.847	.064	.919	1.088
	Promosi	.304	.073	.363	4.151	.000	.882	1.134
	Harga	.170	.089	.162	1.914	.059	.944	1.059
	Tempat	.449	.093	.432	4.841	.000	.848	1.179

a. Dependent Variable: VolumePejualan
Sumber: Data olahan, 2013.

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 2.127 + 0,019X_1 + 0,304X_2 + 0,170X_3 + 0.449X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstant sebesar 2.127 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan tempat (X_4) mengalami penambahan sebesar satu skala maka volume penjualan (Y) akan ikut meningkat sebesar 2.127.
2. Nilai koefisien regresi produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y) 0,019 yang berarti apabila produk (X_1) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,019 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,304 yang berarti apabila nilai promosi (X_2) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,304 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
4. Nilai koefisien regresi harga (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,170 yang berarti apabila harga (X_3) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,170 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
5. Nilai koefisien regresi tempat (X_4) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,449 yang berarti apabila tempat (X_4) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,449 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
- Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.656	4	35.664	15.835	.000 ^a
	Residual	191.444	85	2.252		
	Total	334.100	89			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: VolumePejualan

Sumber: Hasil data olahan, 2013.

Nilai F_{hitung} sebesar 15.835 yang signifikan 0,000. Karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y) diterima.

Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan tempat (X_4) terhadap variabel tergantung yaitu volume penjualan (Y), dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (0,05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dalam Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.754	.453
	Produk	1.847	.034
	Promosi	4.151	.000
	Harga	1.914	.059
	Tempat	4.841	.000

a. *Dependent Variable:* VolumePejualan

Sumber: Hasil data olahan SPSS 19

Hasil perhitungan dalam Tabel 8 diatas diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) 1,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), ini berarti H_a diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) 4,151 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), ini berarti H_a diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) 1,914 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), ini berarti H_a diterima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X_4) 4,841 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel tempat (X_4) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y), ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Produk, promosi, harga dan tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Hal ini dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2007) study kasus dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada PT. Kutai Timber Indonesia dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kutai Timber Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dari variable *marketing mix* terhadap volume penjualan pada PT. Kutai Timber Indonesia, dengan pengujian secara simultan dari variable *marketing mix* yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan plywood, dimana nilai F hitung > F table pada tingkat kesalahan 5%. Proporsi keragaman dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variable-variabel sebesar 76,1% yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variable promosi, kemudian hal tersebut dengan *Standardized Coefisien Beta* dan t hitung dari variable promosi yang lebih besar jika dibandingkan dengan variable produk, harga, promosi dan distribusi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group
2. Secara parsial produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Manado Sejati Perkasa Group sebaiknya memberikan perhatian pada strategi promosi dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi produk dan harga yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT. RinekaCipta, Jakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nugroho, Tri Wahyu Esthu. 2007. Pengaruh Marketing Mix terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kutai Timber Indonesia. *Skripsi S1/Dept._of_Management/Part_3*, <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9842>, Universitas Muhammadiyah Malang. Hal.35
- Santoso, Singgih. 2002. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju, Bandung.