

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PE JUALAN KOPI BIJI SALAK “KOBISA LEMBAH DEMPO” PRODUK BINAAN LEMBAH DEMPO ENTERPRENEUR CENTER (LDEC) PAGAR ALAM

Sastra Mico

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo, Pagaram
Email: sastra.mico@yahoo.com

Zulaiha

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo, Pagaram
Email: madnnad74@yahoo.co.id

Yulia Misrania

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo, Pagaram
Email : yulia_misrania@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Kopi merupakan salah satu oleh – oleh yang khas Pagar Alam yang dapat dibeli para wisatawan di berbagai pusat oleh – oleh di Kota Pagaram. Kopi adalah buah tangan khas Pagaram yang saat ini sudah produksi dengan berbagai merk dan jenis kopi. Salah satu oleh – oleh unik yang saat ini dapat diperoleh dipusat oleh – oleh Kota Pagaram ialah Kopi Biji Salak, walaupun tidak memiliki unsur kopi didalamnya bubuk biji salak sering disebut kopi biji salak, karena bubuk tersebut menyerupai bubuk kopi, sehingga diburu para wisatawan yang berkunjung ke kota Pagaram. Mahasiswa Binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center Pagaram yang mengolah limbah biji salak menjadi produk kopi biji salak, merupakan pelepor kopi biji salak di Kota Pagaram. Saat ini Kopi Biji Salak olahan Mahasiswa Binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center Pagaram tidak hanya dikenal hampir seluruh lapisan masyarakat di Kota Pagaram, tapi juga pemburu kopi biji salak dari luar Kota Pagaram, dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagaram.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Biji Salak Mahasiswa Binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center Pagaram. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Produk Binaan Lembah Dempo *Entrepreneur Center* (LDEC) Pagaram. Penelitian ini dilakukan Pada mahasiswa binaan Lembah Dempo *Entrepreneur Center* (LDEC) Pagaram di Kampus STIE Lembah Dempo Pagaram, Jl. Sidik Adim No.98 Air Laga Kelurahan Kuripan Babas Kecamatan Pagaram Utara Kota Pagaram.

Kata Kunci: Kopi Biji Salak, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu oleh – oleh yang khas Pagaram yang dapat dibeli para wisatawan di berbagai pusat oleh – oleh di Kota Pagaram. Kopi adalah buah tangan khas Pagaram yang saat ini sudah produksi dengan berbagai merk dan jenis kopi. Salah satu oleh –

oleh unik yang saat ini dapat diperoleh dipusat oleh – oleh Kota Pagaram ialah Kopi Biji Salak, walaupun tidak memiliki unsur kopi didalamnya bubuk biji salak sering disebut kopi biji salak, karena bubuk tersebut menyerupai bubuk kopi. Salah satu kopi biji salak yang diburu wisatawan saat ini adalah Kobisa Lembah Dempo.

Kobisa Lembah Dempo merupakan industri rumah tangga yang mengolah limbah biji salak menjadi produk kopi biji salak, yang merupakan pelepor kopi biji salak di Kota Pagar Alam. Saat ini Kobisa Lembah Dempo tidak hanya dikenal hampir seluruh lapisan masyarakat di Kota Pagar Alam, tapi juga pemburu kopi biji salak dari luar Kota Pagar Alam, dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam.

Telah bermunculan industri rumah tangga yang mengolah kopi biji salak di Kota Pagar Alam saat ini yang membuat persaingan semakin sengit, apabila volume penjualan mengalami penurunan bukan tidak mungkin usaha akan menjadi bangkrut. Maka dari itulah diperlukan strategi agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan bisa bertahan bahkan terus berkembang dan menguasai pasar.

Untuk dapat terus bertahan dan berkembang Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam perlu menerapkan strategi pemasaran. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Dalam menerapkan bauran pemasaran perusahaan mempersiapkan suatu tawaran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran

terjadi bila sekurang – kurangnya satu pihak pada pertukaran lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2007: 6).

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran/Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. (Philip Kotler, dalam Rina Rachmawati, 2011:145).

Produk – produk Kobisa Lembah Dempo saat ini beragam selain kopi biji salak ada pula produk lain yaitu *brownies* kopi biji salak dan jus biji salak.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan penentu untuk konsumen melakukan pembelian. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar

pada kompetitor dan kualitas barang yang dijual. (Zulmi Nur Malik, 2015:823). Pada industri rumah tangga Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam menetapkan harga berdasarkan perhitungan jenis bahan baku yang digunakan serta tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam memiliki prinsip bahwa meskipun

menggunakan bahan baku bermutu tinggi, tetap menyajikan produk dengan harga yang cukup terjangkau.

Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam hingga saat ini mendistribusikan produknya ke pusat oleh – oleh yang ada Kota Pagar Alam. Berikut daftar toko oleh – oleh dan alamat tempat pendistribusian produk Kobisa Lembah Dempo :

Tabel 1.1
Tempat Penjualan kopi biji salak
“Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam

No	Nama Toko	Alamat Toko
1.	Kirana 1	Jl. Pagar Alam No. 91 RT. 01/RW. 001 Kelurahan Pagar Alam Kota Pagar Alam.
2.	HSS	Jl. Kombes Haji Umar No. 133 Kota Pagar Alam
3.	Telaga Sari	Jl. Mayor Ruslan (simpang jalan gunung)
4.	Reihan	Jl. Kapten Sanap No. 18 Kota Pagar Alam.
5.	Kirana 2	Jl. Pagar Jaya Kota Pagar Alam.
6.	Andalas	Jl. Trip Yunus Kota Pagar Alam.

Sumber : Data sekunder Kobisa Lembah Dempo Bulan Mei – Oktober 2016

Dilihat dari segi promosi, Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam belum dikenal secara luas oleh masyarakat diluar Kota Pagar Alam. Untuk itu diperlukan promosi untuk mengenalkan produk Kobisa Lembah Dempo Kota Pagar Alam agar dapat dinikmati oleh siapapun, baik di Kota Pagar Alam maupun dari luar Kota Pagar Alam. Kegiatan promosi yang dilakukan hingga saat ini antara lain jenis *personal selling* yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi via sms (*short message service*), akun jaringan sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blacberry Messenger* dan juga promosi *face to face*.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh

perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam – macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering diartikan dengan pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. (Kotler dan Armstrong, dalam Rina Rachmawati, 2011:148). Sebagai gambaran awal, berikut ini gambaran penjualan industri rumah tangga Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Kota Pagar Alam untuk beberapa toko oleh – oleh dari bulan Mei sampai bulan Oktober 2016.

Tabel 1.2
Data penjualan kopi biji salak
“Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Entrepreneur Center (LDEC)
Kota Pagar Alam

No	Nama Toko	Bulan					
		Mei	Jun	Jul	Agts	Sep	okt
1	Kirana	100	75	150	50	60	150
2	HSS	15	20	20	20	20	25
4	Telaga Sari	15	25	25	10	15	25
5	Reihan	15	25	25	15	15	25
6	Kirana 2	40	40	100	30	30	100
7	Andalas	-	-	45	25	15	50
Total		185	185	365	150	155	375

Sumber : Data sekunder Kobisa Lembah Dempo Bulan Mei – Oktober 2016

Dari uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian pada usaha Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam yang bergerak dalam bidang sejenis bubuk kopi, jika dilihat dari usaha yang dijalankan usaha ini mampu menghasilkan produk yang tidak kalah dengan merek – merek kopi ternama di Kota Pagar Alam dan dapat bersaing dengan baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume

Penjualan Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam

1.4 Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya setiap penelitian yang dilakukan diharapkan akan dapat bermanfaat. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” Produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam dan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya dalam hal pemasaran produk kopi biji salak sebagai kajian dalam pengembangan lebih lanjut mengenai teori – teori Marketing Mix yang diterapkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk kopi biji salak, sehingga mendorong terciptanya permintaan konsumen terhadap produk kopi biji salak yang lebih meningkat

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul. (Kotler dan Keller, 2007: 6). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan". (Stanto, dalam Geraldly Tambajong, 2013:1293).

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan, faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion*. (Djamaliddin karim *et al*, 2014:423). *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. (Buchari Alma, dalam Zulmi Nur Malik, 2015:824).

Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. (Anoraga, d) Strategi Promosi.

dalam Geraldly Tambajong, 2013:1293). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Bauran Pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi/perusahaan.

Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2007:76),

2.3 Strategi Acuan/Bauran (*Marketing Mix*)

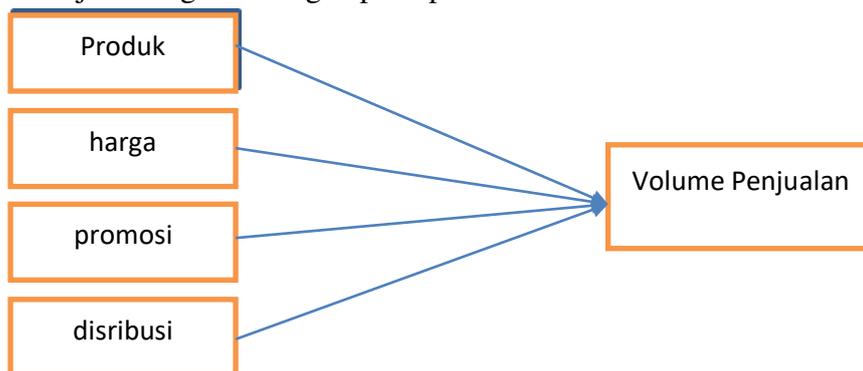
Seperti yang anda ketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. (Assauri, 2010:198).

Kekempat unsur atau variabel strategi acuan/ bauran pemasaran tersebut adalah :

- a) Strategi Produk,
- b) Strategi Harga,
- c) Strategi Penyaluran/Distribusi, dan

2.4. Kerangka Pikir Penelitian

Untuk mempermudah dalam membaca dan memahami alur pikir dalam penelitian ini, maka disajikan bagan kerangka pikir penelitian berikut ini :



Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pagar Alam tepatnya “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembaga Entrepreneur Center (LDEC). Adapun yang akan menjadi variabel penelitian yang meliputi variabel independennya ialah produk, harga, promosi, dan distribusi produk. Sedangkan variabel dependennya adalah volume penjualan.

3.2. Populasi dan Sampel

Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembaga Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam. Untuk pengambilan sampel dari populasi yang berjumlah 185 orang. Dari populasi akan diambil sampel sebanyak 65 responden.

3.3. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hal ini dikarenakan data yang diambil langsung dari konsumen menggunakan kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk

binaan Lembaga Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis dan penafsiran data yang ada dengan tujuan mendeskripsikan suatu fenomena social. (Sigaribun & Effendi, 1989). Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam menjabarkan penerapan bauran pemasaran pada kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembaga Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data kualitatif dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah – rubah). (Sugiyono, 2016: 188).

PEMBAHASAN

4.1.Uji Validitas dan Reabilitas

Guna mengukur aspek – aspek yang diteliti maka diperlukan alat ukur yang reliabel dan valid sehingga kesimpulan dari hasil penelitian tidak menyimpang dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan sebenarnya. Apabila variabel penelitian yang dimaksud diungkap lewat alat ukur yang *reliabilitas* dan *validitasnya* belum diuji, maka kesimpulan penelitian tidak sepenuhnya

a. Produk

Tabel .4.1

Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
Produk1	0.367**	0,246	Valid
Produk2	0.566**	0,246	Valid
Produk3	0.791**	0,246	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Hasil pengujian *validitas* untuk item – item pernyataan yang digunakan dalam variabel bebas (X1) menunjukkan item atau pernyataan yang digunakan, semuanya valid, karena dapat dilihat dari

b. Harga

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung (PearsonCorrelation)	R Tabel	Keterangan
Harga1	0.706**	0,246	Valid
Harga2	0.535**	0,246	Valid
Harga2	0.460**	0,246	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,246) dan

dapat dipercaya. Untuk tingkat *validitas* dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df)=(α ; n-k), dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk, dalam kasus ini besar df dapat dihitung 65 – 3 atau df = 62, didapat r tabel 0,246; jika r hitung lebih besardari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan itu dinyatakan valid.

tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,246) dengan nilai positif.

bernilai positif dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

c. Promosi

Tabel .4.3
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
Promosi1	0.531**	0,246	Valid
Promosi2	0.734**	0,246	Valid
Promosi3	0.567**	0,246	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,246) dan

bernilai positif dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

d. Distribusi

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
Distribusi1	0.568**	0,246	Valid
Distribusi1	0.744**	0,246	Valid
Distribusi1	0.458**	0,246	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,246) dan

bernilai positif dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

e. Volume penjualan

Tabel .4.5
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
Distribusi1	0.424**	0,246	Valid
Distribusi1	0.664**	0,246	Valid
Distribusi1	0.771**	0,246	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,246) dan bernilai positif dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.2.Uji Regresi Linear Berganda

Analisis *regresi linier* berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan yang akan dianalisis menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 17.0*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel .4.2.1
Hasil Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.155	2.043		5.950	.000
Ttl_X1	.180	.106	.206	1.688	.097
Ttl_X2	-.147	.103	-.177	-1.430	.158
Ttl_X3	-.212	.101	-.260	-2.097	.040
Ttl_X4	-.108	.107	-.124	-1.010	.317

a. Dependent Variable: Ttl_y

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Dari tabel diatas diperoleh dari hasil uji *regresi* maka estimasi fungsi *regresi linier* berganda diperoleh adalah:

$$Y = 12,155 + 0,180X_1 - 0,147X_2 - 0,212X_3 - 0,108X_4$$

Nilai konstanta adalah 12,155 yang mengandung arti bahwa total skor volume penjualan sebesar 12,155, jika skor $X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,180 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,180 atau 18%. Nilai koefisien X_2 sebesar -0,147 yang berarti kenaikan 1 skor harga akan menurunkan skor volume penjualan sebesar -0,147 atau 14%. Nilai koefisien X_3 sebesar -0,212 yang berarti kenaikan 1 skor variabel promosi akan menurunkan

skor volume penjualan sebesar -0,212 atau 21%. Nilai koefisien X_4 sebesar -0,108 yang berarti kenaikan 1 skor variabel distribusi akan menurunkan skor volume penjualan sebesar -0,108 atau 10%.

4.3. Uji Parsial dengan T-test

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel – variabel independen secara *parsial* berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Drajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari drajat signifikansi maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran secara *parsial* mempengaruhi variabel volume penjualan.

Tabel .4.3.1
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.155	2.043		5.950	.000
Ttl_X1	.180	.106	.206	1.688	.097
Ttl_X2	-.147	.103	-.177	-1.430	.158
Ttl_X3	-.212	.101	-.260	-2.097	.040
Ttl_X4	-.108	.107	-.124	-1.010	.317

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.155	2.043		5.950	.000
Ttl_X1	.180	.106	.206	1.688	.097
Ttl_X2	-.147	.103	-.177	-1.430	.158
Ttl_X3	-.212	.101	-.260	-2.097	.040
Ttl_X4	-.108	.107	-.124	-1.010	.317

a. Dependent Variable: Ttl_y

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Variabel distribusi (Total X4) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,317 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0,05 artinya $0,317 > 0,05$ atau *Tidak terdapat pengaruh yang signifikan distribusi terhadap volume penjualan.*

Variabel promosi (Total X3) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,040 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0,05 artinya $0,04 < 0,05$ atau *terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan.*

Variabel harga (Total X2) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,158 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0,05 artinya $0,158 > 0,05$ atau *Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan.*

Variabel produk (Total X1) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,097 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0,05 artinya $0,09 > 0,05$ atau *Tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap volume penjualan.*

4.4. Uji Simultan F- test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. *Outputnya* sebagai berikut:

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.307	4	6.327	2.568	.047 ^a
Residual	147.831	60	2.464		
Total	173.138	64			

a. Predictors: (Constant), Ttl_X4, Ttl_X1, Ttl_X3, Ttl_X2

b. Dependent Variable: Ttl_y

Sumber: Data penelitian diolah 2017

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,568 dengan tingkat signifikan (sig) 0,047 atau dapat nilai signifikansi 0,04 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa independen yang

terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara *simultan* berpengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

a. Cita Rasa Kopi Biji Salak

Kopi Biji Salak banyak sekali manfaat yang dapat digunakan untuk kesehatan. Cita rasa kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam memang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam. Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam memiliki perbedaan dengan produk lain yang serupa yang ada di kota Pagar Alam.

b. Harga

Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam harganya cukup terjangkau bagi konsumen. Sehingga kopi biji

salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam belum menerapkan diskout untuk produknya. Disamping itu juga konsumen belum mengetahui kriteria bahan baku kopi biji salak yang baik untuk dikonsumsi dan cara pengolahannya.

c. Promosi

Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam melakukan promosi dengan spanduk pada saat mengikuti event-event tertentu saja. Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam lebih banyak melakukan penjualan produknya sendiri, atau mengikuti expo, mengisi koperasi-koperasi dan UMKM yang ada di kota Pagar Alam.

d. Distribusi

Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam belum didistribusikan di luar kota Pagar Alam baik itu untuk mengisi toko-toko atau mini market-mini market di luar kota Pagar Alam. Jadi kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota

Pagar Alam masih untuk konsumsi local masyarakat kota Pagar Alam saja.

e. Volume Penjualan

Kopi biji salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam merupakan jenis usaha baru di kalangan masyarakat kota Pagar Alam sehingga banyak yang masih meragukan prospek usaha ini kedepannya. Karena produk kopi biji salak ini merupakan usaha yang baru jadi belum ada peningkatan penjualan yang mencolok.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Industri Rumah Tangga Kopi Biji Salak “Kobisa Lembah Dempo” produk binaan Lembah Dempo Entrepreneur Center (LDEC) Kota Pagar Alam. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Industri rumah tangga ini hendaknya meningkatkan media promosi, memberi informasi lebih *spesifik* lagi mengenai produk mereka kepada masyarakat luas, karena promosi yang telah dilakukan hanya menjangkau beberapa kalangan saja.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya hendaknya memperluas penelitiannya sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap seperti kondisi perusahaan, perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, serta menambah variabel penelitian yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke – 10. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Philip, Kottler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi bahasa indonesia. indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. 2016. *Meotde Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Singarimbun, M dan Effendi, S.Ed.1989.*Metode Penelitian Survey dan Pustaka*. Jakarta: LP3S
- Tjitono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.