NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU *SPLIT* (*STONE CRUSHER*) PADA CV. SEHATI DI TIRTOMOYO WONOGIRI

S K R I P S I

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

ANGGRAINI FITRIA SARI
B 100100150

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BINIS

Jl. A.Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax : 615448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:
Pembimbing I: Dra. Chuzaimah, MM.
Pembimbing II: Muzakar Isa, SE., M.Si.

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi akhir dari mahasiswa:

Nama	: Anggraini Fitriasari
NIM	: B 100 100 150
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Jenis	: Skripsi
Judul	: ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU *SPLIT* (*STONE CRUSHER*) PADA CV. SEHATI DI TIRTOMOYO WONOGIRI

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, Januari 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Chuzaimah, MM	**Muzakar Isa, SE., M.Si.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dr. H. Triyono, SE, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan distribusi secara parsial maupun secara simultan terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri serta variabel yang dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka-angka yang dioleh secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dari CV. Sehati Wonogiri. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket).. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh t_{hitung} sebesar 5,932 untuk variabel harga; t_{hitung} sebesar 4,61 untuk variabel promosi, dan t_{hitung} sebesar 5,835 untuk variabel distribusi, semuanya diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$); 2) Harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh F_{hitung} sebesar 44,179 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$). Hasil analisis regresi ganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,183 + 0,272.X_1 + 0,322.X_2 + 0,234.X_3$. Persamaan menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan distribusil; 3) Harga memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan karena nilai t_{hitung} variabel kesejahtaraan adalah yang paling besar (5,932). Artinya volume penjualan akan semakin meningkat jika karyawan memiliki harga yang tinggi.

Kata kunci: harga, promosi, distribusi, volume penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of pricing, promotion, and distribution, whether it is carried out partially or simultaneously, to sales volume of split stone and the dominant variable in influencing sale volumes at CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri.

The methodology which is used in this research is descriptive quantitative research methodology, where the conclusion is drawn from statistical approach. The object of study in this research were 100 customers of CV. Sehati Wonogiri, whom I chose using convenience sampling, and I used primary source from questionnaire. The data analysis technique which is used here is multiple linear regression analysis, F expriment, T expriment, and expriment of coefficient of determination. Before those experiments were taken, I did perfore classical assumption experiments in the form of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity experiment.

The results showed that: 1) The price, promotion, and distribution of partially significant effect on sales volume CV. Sehati. This is evident from the results of t-test to obtain t_{count} 5.932 for the variable price; t_{count} 4.61 for the variable promotion, and $_{count}$ 5.835 for the variable distribution, are all accepted at the significant level of 5% ($p < 0.05$); 2) The price, promotion, and distribution simultaneously significant effect on sales volume CV. Sehati. This is evident from the results of the F test that received F_{count} of 44.179 accepted at significance level of 5% ($p < 0.05$). Results of multiple regression analysis to obtain multiple regression equation to obtain the following regression equation: Y = 9.183 + 0,272.X1 + 0,322.X2 + 0,234.X3. The equation shows that the volume of sales affected by pricing, promotion, and distribution; 3) The price gives a dominant influence on the sales volume due t_{count} welfare variable is the biggest (5.932). That meaning the sales volume will increase if the employee has a high price.

Keywords: price, promotion, distribution, sales volume

A. PENDAHULUAN

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis penunjang properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti pasir, batu, besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bisnis properti maka Bapak Tri Hartoto membuka usaha penjualan batu pecah (batu *split*). Beliau menjalankan bisnis ini dengan mendirikan CV. Sehati dengan alamat di Dusun Tirisan Kulon RT. 01 RW 03 Desa Wiroko Kecamatan Tirtomoyo Kabupaten Wonogiri. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan batu split untuk kebutuhan cor. Konsumen yang membutuhkan batu split adalah para pengusaha beton *ready mix*, toko bangunan, atau konsumen pribadi secara langsung.

Pengusaha yang melirik bisnis ini ternyata tidak hanya Bapak Tri Hartoto saja, banyak pengusaha lain yang membuka usaha serupa sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini muncul adalah ketika produsen batu split yang satu dengan produsen yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Ada banyak strategi penjualan yang dapat diterapkan produsen-produsen tersebut, salah satunya adalah harga produk. Harga produk yang ditawarkan merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produsen batu split sering memberikan potongan harga atau diskon khusus untuk menarik pembeli.

Usaha-usaha dari CV. Sehati tersebut awalnya berjalan dengan lancar, namun karena pesaing lain juga melakukan potongan harga yang lebih tinggi, ada beberapa pelanggan yang pindah ke pesaing. Oleh karena itu agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Dalam mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran, harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan volume penjualan, pemasaran merupakan usaha untuk memperkenalkan produk pada konsumen atau masyarakat, yang diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Kebijakan pemasaran perlu disusun secara tepat agar perusahaan dapat terus menerus melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan berkesinambungan. Umumnya sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk bertahan hidup, meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan laba. (Kotler, 2001: 242).

Faktor harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Mengingat harga merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan, maka hendaknya perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karena

dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak.

Penetapan harga jual yang tepat harus didukung dengan sistem promosi yang baik. Menurut Kotler (2001: 257) promosi adalah kumpulan kiat inisiatif yang beragam, berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa secara lebih cepat dilakukan oleh konsumen atau pedagang. Bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain: 1) periklanan, yaitu bentuk prosentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; 2) *personal selling,* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau leibih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; 3) Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung; 4) promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen seperti: peragaan, pertunjukkan pameran, demontrasi dan sebagainya.

Selanjutnya kegiatan saluran distribusi menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Penggunaan saluran distribusi adalah hal yang cukup penting dalam pencapaian tujuan perusahaan karena kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen akan berjalan baik dan terarah. Sehingga membantu perusahaan untuk menguasai pasar dari suatu produk tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penyusunan skripsi ini mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI

TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU *SPLIT* (*STONE CRUSHER*) PADA CV. SEHATI DI TIRTOMOYO WONOGIRI".

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah: *Pertama*, apakah harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri?; *Kedua*, apakah harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri?; *Ketiga*, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri?

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantiatif dengan pendekatan survey yang bermaksud melakukan pengujian hipotesis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dari CV. Sehati Wonogiri. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

Data diperoleh dari data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik Analisis Data menggunakan: 1) Uji Instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas; dan Uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya.

C. HASIL PENELITIAN

Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diperoleh t_{hitung} variabel harga sebesar 5,932 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$). Artinya hipotesis pertama dinyatakan diterima, yaitu bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi.

Harga jual produk pada dasarnya sangat penting untuk mempengaruhi prilaku pembelian konsumen maka penentuan harga juga memperhatikan aspek berdasarkan permintaan dan kemampuan konsumen untuk membeli. Calon konsumen tentu membanding-bandingkan masalah harga dengan produk batu split lainnya. Oleh karena itu kebijakan harga jual selain didasarkan atas daya beli konsumen, dan aspek persaingan juga dise-suaikan dengan kualitas barang tersebut secara proposional sehingga bagi konsumen yang telah menikmati produk tersebut mampu memberikan suatu kesan yang baik dalam upaya perluasan pasar maupun sosialisasi produk oleh kalangan itu sendiri dilingkungan pasarnya dengan asumsi struktur harga yang relatif terjangkau.

Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diperoleh t_{hitung} variabel promosi sebesar 4,641 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$). Artinya hipotesis pertama dinyatakan diterima, yaitu bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh promosi perusahaan. Promosi merupakan sarana penginformasian kepada masyarakat / konsumen tentang hasil produksi ini secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan cara ini dirasakan cukup akurat. Tetapi dalam penjaringan konsumen dapat memperoleh jumlah yang besar, cara ini harus dikombinasikan dengan cara promosi modern.

Berkaitan dengan masalah promosi, pada hakekatnya terdiri dari dua ba-gian pokok yaitu periklanan dan promosi penjualan. Dimana untuk kegiatan periklanan menekankan pada pemilihan media cetak ko-ran, majalah, spanduk, pamflet, baleho, reklame, radio lokal. Berdasarkan kondisi nyata maka untuk masalah periklanan pada CV. Sehati dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut dan melalui brosur yang diperoleh para calon pembeli yang datang ke kantor pemasaran. Selain itu dalam menjalankan promosinya perusahaan ini juga melakukan promosi lewat surat kabar, baleho, dan reklame, untuk promosi melalui surat kabar perusahaan ini tergolong jarang melakukannya, dalam artian tidak setiap hari, untuk promosi melalui baleho dan reklame perusahaan ini sebagian besar hanya melakukannya di wilayah Kabupaten Wonogiri.

Pengaruh distribusi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diperoleh t_{hitung} variabel distribusi sebesar 5,835 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$). Artinya hipotesis

pertama dinyatakan diterima, yaitu bahwa distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh distribusi.

Pangsa pasar yang tepat dapat dicapai dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat pula. Perusahaan harus dapat melihat peluang–peluang yang ada didalam masyarakat dan menentukan pangsa pasar mana yang akan dituju untuk menyalurkan produk perusahaan secara tepat, dapat diterima pasar dan meningkakan volume penjualan yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan maksimal yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga target yang dinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik.

Pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dengan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (44,179 > 2,68) diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya hipotesis keempat diterima, yaitu bahwa harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara keseluruhan variabel harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh sebesar 58% terhadap volume penjualan.

Oleh karena itu, upaya yang perlu dilakukan adalah mengatur aspek bauran pemasaran secara optimal dalam arti yang efektif dan efisien. Juka dikelola secara baik maka diyakini akan mampu melakukan peningkatan minat konsumen serta peningkatan volume penjualan secara maksimal. Dalam menentukan semua kebijakan pemasaran tentunya perlu melakukan berbagai masalah koreksi atau

evaluasi kebijakan secara berkala me-ngingat kondisi pasar sangat dinamis. Paling tidak pihak manajemen perlu melakukan pembaharuan terhadap kebijakan-kebijakan pemasaran terutama yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran secara intensif.

Harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan karena nilai t_{hitung} variabel kesejahtaraan adalah yang paling besar (5,932). Artinya volume penjualan akan mudah meningkat jika perusahaan memiliki strategi harga yang baik.

Penentuan harga jual produk memang sangat penting untuk dicermati, sebab dalam kondisi ekonomi sekarang ini harga sangat berpengaruh dalam hasil penjualan, hendaknya pertimbangan masalah harga sangat diperhatikan oleh perusahaan. Jadi untuk menyiasatinya hendaknya pihak perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang memang tidak mengecewakan agar konsumen yang sudah membeli merasa puas, dan pihak perusahaan juga bisa memberikan diskon/potongan harga lebih besar lagi kepada calon pembeli agar mereka merasa tertarik dalam membeli produk tersebut.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh t_{hitung} sebesar 5,932 untuk variabel harga; t_{hitung} sebesar 4,61 untuk variabel promosi, dan t_{hitung} sebesar 5,835 untuk variabel distribusi, semuanya diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$).

Harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan CV. Sehati. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh F_{hitung} sebesar 44,179 diterima pada taraf signifikansi 5% ($p<0,05$). Hasil analisis regresi ganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,183 + 0,272.X_1 + 0,322.X_2 + 0,234.X_3$. Persamaan menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga, promosi, dan distribusi.

Harga memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan karena nilai t_{hitung} variabel kesejahtaraan adalah yang paling besar (5,932). Artinya volume penjualan akan semakin meningkat jika karyawan memiliki harga yang tinggi.

Saran

Penentuan harga jual harus memperhitungkan daya beli masyarakat di Kabupaten Wonogiri dan sekitarnya. Harga jual yang ditetapkan hendaknya memperhitungkan modal yang dikeluarkan dan harga-harga yang dipasang oleh pesaing. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui periklanan seperti media koran yang mempunyai banyak pelanggannya, Serta melakukan publikasi melalui pamflet-pamflet, reklame dan baleho, untuk media sepanduk dan baleho hendaknya daerah area promosi diperluas lagi.

Sebaiknya perusahaan meningkatkan pelaynan distribusi dengan memperbanyak armada. Semakin ketatnya persaingan dalam penjualan produk batu split, diharapkan CV. Sehati membuat strategi yang baru untuk mempromosikan penjualan produknya

DAFTAR PUSTAKA

Dharmahesta, Basu Swastha. 2007. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Dharmahesta, Basu Swastha dan Irawan Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Erlangga, Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.* CV Intermedia, Jakarta

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sunu, Radio. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengawasan.* Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarata.

Sutojo, Siswanto. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Subagio, Ahmad, 2010, *Marketing In Busisness*, edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media